



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciencias de la Comunicación

Programa Especial de Titulación

**El rol de las herramientas digitales en el posicionamiento en
LinkedIn y Facebook de una empresa certificadora, en tiempos de
pandemia, en Lima - 2020. Caso Becert.**

Solangel Fátima Díaz Tarazona

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en
Ciencias de la Comunicación**

Asesores

Carlos Ramírez Parco

Carlos Enrique Prado Morales

Lima, Perú

2021

DEDICATORIA

“El presente trabajo está dedicado a mi padre Reynaldo Díaz, quien me apoya en cada objetivo que me propongo y a mi madre Olga Tarazona, quien desde el Cielo, me ilumina y motiva para lograr mis propósitos de vida.

A mis hermanas Victoria y Cristina por sus palabras de aliento.

A Kevin Acosta por ser mi partner de vida y laboral, gracias por tus increíbles ideas. A su familia por el amor y apoyo constante en este proceso.

AGRADECIMIENTO

A la Dirección General y al área de marketing de BeCert, por compartir información primordial con el fin de que este proyecto sea realidad.

A mis asesores Carlos Ramírez y Carlos Prado, quienes complementaron este proyecto de investigación con conocimiento, experiencia y profesionalismo.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación desarrolló la importancia del uso de las herramientas digitales a nivel comunicacional para el posicionamiento online de la empresa BeCert. El objetivo principal fue determinar si la comunicación desarrollada por las herramientas digitales influye en su posicionamiento en LinkedIn y Facebook en tiempos de pandemia en la ciudad de Lima - 2020, por lo que se explicó cómo se ejecutan estas herramientas bajo una estrategia digital integral 360° en la campaña “BeCert Training Te Certifica”, la cual difundirá BeCert como marca paraguas mediante su línea de negocio BeCert Training.

Como base de esta investigación, se aplicaron instrumentos cuantitativos como encuestas a usuarios que han sido parte de la experiencia BeCert Training con el fin de identificar factores adicionales que impulsen la presencia online de la marca. Además, se realizó una investigación cualitativa mediante entrevistas a la líder de la línea Training, un especialista en marketing y una cliente de BeCert Training.

Se propuso realizar una campaña de posicionamiento online con herramientas digitales como las redes sociales, live streaming, web, social media ads, e-mail marketing y

Telegram marketing, las cuales son las más apropiadas considerando el target de la marca y objetivos de la campaña. El propósito es conectar con la audiencia, brindar experiencias educativas y profesionales con recursos digitales optimizados para una correcta medición de efectividad, con el fin de conseguir el reconocimiento de marca.

Se pretende motivar a otras organizaciones que deseen impulsar su presencia digital pese a obstáculos como el surgimiento del Covid-19 que afectó la comunicación y/o difusión habitual de la marca hacia sus consumidores.

Se concluye que las herramientas digitales son fundamentales en una estrategia ya sea para lograr el posicionamiento online o generar conversión, asimismo benefician en la medición de resultados y automatización de procesos comunicacionales.

PALABRAS CLAVE

- Herramientas Digitales
- LinkedIn
- Facebook
- Posicionamiento Digital
- Organización/Empresa certificadora

ÍNDICE

PORTADA

DEDICATORIA II

AGRADECIMIENTO III

RESUMEN IV

PALABRAS CLAVES V

ÍNDICE GENERAL VI

ÍNDICE DE GRÁFICOS VII

Gráfico N° 1 32

Gráfico N° 2 40

Gráfico N° 3 41

Gráfico N° 4 42

Gráfico N° 5 45

Gráfico N° 6 46

Gráfico N° 7 46

Gráfico N° 8 47

Gráfico N° 9 48

Gráfico N° 10	49
Gráfico N° 11	49
Gráfico N° 12	65
Gráfico N° 13	68
Gráfico N° 14	69
Gráfico N° 15	70
Gráfico N° 16	71
Gráfico N° 17	72
Gráfico N° 18	73
Gráfico N° 19	73
Gráfico N° 20	74
Gráfico N° 21	74
Gráfico N° 22	75
Gráfico N° 23	76
Gráfico N° 24	77
Gráfico N° 25	79
Gráfico N° 26	80
Gráfico N° 27	81

Gráfico N° 28	82
Gráfico N° 29	88
Gráfico N° 30	90
Gráfico N° 31	102
Gráfico N° 32	103
Gráfico N° 33	104
Gráfico N° 34	105
Gráfico N° 35	106
Gráfico N° 36	107
Gráfico N° 37	109
Gráfico N° 38	109
Gráfico N° 39	110
Gráfico N° 40	110
Gráfico N° 41	111
Gráfico N° 42	112
Gráfico N° 43	113
Gráfico N° 44	114
Gráfico N° 45	114

Gráfico N° 46	115
Gráfico N° 47	115
Gráfico N° 48	116
Gráfico N° 49	116
ÍNDICE TABLAS	IX
Tabla N° 1	44
Tabla N° 2	50
Tabla N° 3	59
Tabla N° 4	85
Tabla N° 5	86
Tabla N° 6	87
Tabla N° 7	87
Tabla N° 8	88
Tabla N° 9	89
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Estado del Arte	1
1.2. Justificación	6

1.3. Objetivos	7
1.4. Limitaciones	7

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTOS

2.1. Las herramientas digitales y la comunicación	8
2.2. El Posicionamiento digital en tiempos de pandemia	28
2.3. BeCert: Certificaciones Ágiles	31

CAPÍTULO 3: EJECUCIÓN DEL PROYECTO PROFESIONAL

3.1. Título del proyecto	36
3.2. Descripción del proyecto	36
3.3. Investigación de Mercado	43
3.4. Grupo Objetivo de la Campaña	60
3.5. Objetivos de la Campaña.....	60
3.6. Estrategia de Campaña	61
3.7. Tácticas de Campaña	61
3.8. Aliado Estratégico	65
3.9. Posicionamiento de Campaña	66
3.10. Naming de Campaña	66
3.11. Claim de Campaña	66

3.12. Plan de Medios de la Campaña	66
3.13. Presupuesto de la Campaña	84
3.14. Cronograma de actividades	89
3.15. KPIS de la Campaña	90
3.16. Imagen de Campaña	92
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	119
ANEXOS	121
GLOSARIO	142
BIBLIOGRAFÍA	144

INTRODUCCIÓN

Eran finales del año 2019, cuando China alertó sobre la aparición de una afección desconocida, que se extendería preocupantemente entre la población mundial. Incluso antes de conocer el nombre oficial: Covid-19 o Coronavirus, los medios de comunicación ya informaban sobre las consecuencias que ocasionaría a nivel económico. Nuestro país no fue la excepción, ante ello, la población peruana optó por iniciar cuarentena en marzo de 2020.

Durante 8 meses, muchas organizaciones se vieron afectadas, sus ingresos redujeron abismalmente, tuvieron que cerrar debido a la restricción de desplazamiento. El panorama apuntaba a que los medios tradicionales no eran suficientes para captar nuevos clientes, lo que obligó a que se reinventaran para adaptarse a esta nueva normalidad, pues el marketing B2C y B2B darían un giro completo, implementando herramientas digitales para lograr mayor presencia online.

La mayoría de las organizaciones se enfrentan a nuevos desafíos constantemente, ya no deben pensar en solo generar compra, tienen que demostrar que son capaces de

responder a las nuevas necesidades que exige el consumidor, sobre todo, en esta nueva coyuntura.

En este contexto, el impacto es favorable para el e-commerce, live streaming services, productos de primera necesidad, entre otros, sin embargo, surge la pregunta ¿cómo una marca puede dar uso de estas herramientas digitales para lograr mayor posicionamiento y conversión?

El marketing digital se convierte en una gran oportunidad para las marcas, quienes deberán considerar aspectos importantes como el segmento de mercado, propuesta de valor y objetivos al momento de aplicar una estrategia digital. La publicidad online cobra mayor protagonismo al ser una oportunidad de conexión con los clientes por lo que será necesario establecer las herramientas digitales más adecuadas.

En el presente proyecto de investigación, se analizó cómo implementar herramientas digitales para lograr el posicionamiento online de la empresa certificadora BeCert en tiempos de pandemia. Se mencionaron herramientas digitales como una web optimizada en la cual el usuario podrá encontrar información de interés sobre la marca y facilitar los procesos de adquisición de sus servicios, o las redes sociales actualizadas para generar relacionamiento con su público, invitándoles a ser parte de una comunidad donde podrán ser escuchados evidenciando que BeCert es una marca predispuesta y humana. Estas herramientas están impulsadas por una estrategia online según los objetivos de la marca y el comportamiento de su target. Se identificó el contenido adecuado para lograr una mejor experiencia al usuario, establecer la presencia online de la marca, generar recordación y prospección de clientes potenciales con futuras conversiones.

En el capítulo 1 de esta investigación se explicó el problema de investigación el cual surge por las limitaciones y restricciones como consecuencia de la aparición del Covid-19, que afectaron a muchas empresas peruanas. Las marcas se vieron limitadas a seguir

generando ventas y experiencias con sus clientes, por lo que tuvieron que considerar establecer e impulsar su presencia online con herramientas digitales. El problema general investigado es: ¿De qué manera la comunicación desarrollada por las herramientas digitales influye en el posicionamiento en LinkedIn y Facebook, de una empresa certificadora, en tiempos de pandemia, en Lima – 2020. Caso BeCert?, además se planteó los problemas específicos y el objetivo general con los objetivos específicos. Asimismo, se detalló un estado del arte mencionando conceptos de relevancia que aporten a esta investigación para obtener un mejor análisis de lo que se desea exponer.

En el capítulo 2 se dio a conocer los Fundamentos de la investigación, se definieron los conceptos esenciales sobre las principales herramientas digitales como las redes sociales, web, live streaming, e-mail marketing y Telegram marketing para posicionar digitalmente a una marca en tiempos de pandemia, se explica cómo aplicarlas y sus principales tendencias en el social media para las organizaciones con el fin de considerarlas en una campaña de posicionamiento digital integral 360°.

En este contexto, se mencionaron los beneficios del marketing digital y de la automatización de marketing, con el fin de agilizar los procesos de atención al cliente y generar engagement. También se detalló las ventajas de aplicar Social Media Ads en una campaña de posicionamiento digital. Sobre la estrategia de contenido, se explicó el live streaming como tecnología innovadora en tiempos de pandemia al permitir conectar a la audiencia con la marca en tiempo real y sin limitaciones de aforo. Se profundizó el comportamiento digital de los consumidores frente a esta crisis sanitaria, donde se menciona cómo Facebook y LinkedIn son fuentes de comunicación, información y entretenimiento.

Finalmente, se analizó la importancia de las certificaciones ISO en organizaciones y personas con el fin de impulsar el profesionalismo y calidad de servicio en el sector empresarial peruano, se mencionó el rol que cumple BeCert ante este contexto.

En el capítulo 3, se detalló en qué consiste la campaña “BeCert Training Te Certifica” que tiene como propósito posicionar BeCert digitalmente en LinkedIn y Facebook mediante la difusión de su línea de negocio BeCert Training. Se explicó la situación actual de la empresa BeCert ante la pandemia del Covid-19, y se propuso los objetivos, estrategias y tácticas a seguir para posicionar a la marca, por ello se estableció el público objetivo y las herramientas digitales que aportarán en el proceso con el fin de conectar con la audiencia digital, generar relacionamiento y conversión por medio de contenido de valor que demuestre las bondades de BeCert consolidándose como una organización certificadora influyente en el online.

CAPÍTULO 1

1.1. Estado del Arte

Con la pandemia de Covid-19, muchas empresas se vieron obligadas a replantear sus estrategias a nivel offline y online pues estuvieron limitadas a continuar con el mismo modelo de negocio debido a las medidas de restricción que se establecieron con el fin de reducir el porcentaje de contagios en nuestro país, lo que ocasionó el cambio acelerado a la transformación digital. La cuarentena exigió a muchas personas a ser parte del mundo digital para satisfacer sus necesidades, ante ello, no todas las empresas tenían el soporte óptimo para atender este requerimiento, muchas se vieron perjudicadas por tener un e-commerce deficiente por ejemplo, así como el servicio de delivery inadecuado.

Expertos de la Cámara de Comercio de Lima, calculan que 6 de cada 10 personas han realizado compras online durante el tiempo de confinamiento, es decir el consumidor peruano está mucho más digitalizado. Lo que va del año, según PayU, nuestro país registra un alto crecimiento en ventas online con 131% a lo largo del 2020. (Contenttu.com, 2020).

Se debe considerar que las herramientas digitales cumplen un rol fundamental en la estrategia de posicionamiento digital de las marcas, son alternativas que las empresas han optado por implementar para reducir el CAC (costo de adquisición del cliente). Ayudan a automatizar tareas que toman tiempo de ejecución, por ejemplo, herramientas de marketing como landing pages, e-mail marketing para ampliar la gestión de leads, entre otras.

Se puede encontrar información relevante sobre el rol que cumplen a nivel comunicacional y su importancia en el posicionamiento de una marca en redes sociales, sobre todo en tiempos de pandemia donde surgen limitaciones que afectaron a las organizaciones a nivel económico y social.

Hoy en día, el marketing digital es fundamental para impulsar una marca ya sea a nivel comercial o personal con el fin de generar mayor presencia online y sobre todo captar clientes potenciales, objetivos que se conseguirán si la marca trabaja una estrategia considerando las herramientas digitales adecuadas para comunicar su esencia y valor diferencial. Entre las ventajas que el marketing digital aporta están:

- Evidenciar la accesibilidad de la marca a nivel online, pues su información está disponible para que el usuario pueda revisarlo en cualquier momento, así como la posibilidad de adquirir algún producto o servicio.
- El feedback es automático, mediante las redes sociales, la marca podrá saber lo que sus clientes opinan sobre el servicio brindado, por lo que será fundamental para su mejora continua.
- La evaluación de los resultados es más sencilla gracias a las plataformas de medición y análisis que las herramientas digitales como las redes sociales o web puedan incluir.

Berrocal y Villarreal (2018) sostienen que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de una marca a nivel online, lo que permite a la

marca captar nuevos clientes en un mercado dinámico, lograr fidelización y diferenciación de marca frente a la competencia. Ante ello, es necesario considerar que toda táctica aplicada bajo una estrategia de marketing efectiva deberá centrarse en cumplir los objetivos claves que la marca se proyecte cumplir los cuales deberán ser medibles con el fin de mejorar en el proceso. El posicionamiento de la marca se establece según lo que nuestro target opine de ella y cómo la está recordando, podemos concluir que está relacionado con el marketing emocional, es decir es la forma estratégica en que una marca se presenta a su audiencia por medio de emociones y relacionamiento.

Imbachi y Galeano (2019), detallan que es importante adaptar las estrategias de una organización a las exigencias de su público objetivo con el propósito de garantizar una constante participación en su sector siendo más competitivos, por lo que se deberá considerar los cambios de la sociedad, la comunicación y tecnología.

Las herramientas digitales complementan la estrategia de posicionamiento online de una marca. Entre las principales herramientas online, destacan las redes sociales pues son accesibles y brindan la oportunidad de conectar con un gran número de usuarios interesados en un producto o servicio.

Sologuren (2013) señala que para potenciar una empresa a nivel online, se debe desarrollar un buen posicionamiento e imagen en el mercado, siendo posible con un presupuesto reducido sin descuidar la calidad del contenido que se transmite por medio de una estrategia de social media marketing. El social media marketing está orientado a las herramientas digitales interactivas como las redes sociales y la web.

En este contexto, será importante adaptar una estrategia de social media marketing con el fin de aportar en el posicionamiento de la marca en las redes sociales. Se convierte en una gran oportunidad para que el usuario genere una alianza emocional con la marca por medio de acciones digitales que promuevan los productos o servicios, gestione la reputación de

la marca y sea un canal de comunicación directo en tiempo real con los usuarios. La comunidad digital estará predispuesta a dar sus comentarios y escoger lo que deseen, buscarán a una marca más humana que satisfaga sus necesidades con soluciones. Por ello, la marca deberá considerar este comportamiento con la finalidad de brindar contenido de valor que eduque y transmita su esencia sin tener la necesidad de solo enfocarse en generar ventas.

Finalmente, al considerar la situación actual en la que nos encontramos por el surgimiento del Covid-19, las personas y por lo tanto las organizaciones se vieron obligadas a ser parte de la transformación digital. Las marcas se adaptaron a nuevas herramientas digitales que les permitieron conectar en tiempo real con su audiencia, ampliando sus canales de conversión y posicionamiento a nivel online. Las plataformas de live streaming fueron las preferidas por los usuarios, un espacio en el que pudieron disfrutar de contenido audiovisual en tiempo real, generando conexiones emocionales en la comunidad.

Apablaza (2019) expresa que en la búsqueda de nuevos formatos para fortalecer el engagement de la audiencia destaca el Social Media Live Streaming, al ser una gran opción de interacción y emisión de contenidos. Cuando es parte de una estrategia de posicionamiento digital, las probabilidades de conectar con la audiencia es muy alta pues permite relacionarse en vivo y en distintas plataformas en simultáneo.

Sobre la accesibilidad a esta tecnología, Carranza y Villanueva (2016) mencionan que muchas de las plataformas streaming son gratuitas, de paga o mixtas, ofrecen al nuevo consumidor contenido por demanda (contenido almacenado) y por directo (contenido en tiempo real).

Se convierten en fuentes de información para que los clientes sepan de la transformación digital que adaptó la marca. Por ejemplo, surgieron cambios hacia el cliente interno, con la implementación de trabajo remoto vía herramientas de videollamadas o reuniones virtuales

como Zoom o Meet, donde pese a la distancia, el equipo de trabajo puede mantenerse informado de los avances en cada proyecto que designe la empresa para mantener viva su operación. También se puede acceder a esta modalidad través de landing page con acceso restringido (usuario y contraseña), nos permite transmitir mensajes de gerencia, hacer capacitaciones o charlas motivacionales, con el fin de mantener viva la cultura organizacional de la empresa.

Por otro lado, la emisión de videos en vivo en las redes sociales se ha convertido en el contenido de mayor consumo en el último año, estimula la participación de los usuarios quienes pueden escoger el tipo de contenido que deseen ver y la plataforma en la que deseen conectarse. Es así como se define como una herramienta de entretenimiento, información y educación para los usuarios de todo el mundo. Entre las redes sociales que disponen de la opción de transmitir en vivo están Periscope (Twitter), Twitch, Facebook live, YouTube live, Instagram live y LinkedIn live, este último disponible solo para cierto tipo de usuarios.

Por medio de la integración de nuevas funcionalidades en las redes sociales, toda marca o persona puede acceder a esta herramienta e implementarla en su estrategia digital, permite conectar con la audiencia, consolidar una comunidad, generar engagement y conversión. Para lograr estos objetivos, se debe considerar el contenido que se desea transmitir, compartir eventos, el detrás de cámara de una marca aportará en conectar con la audiencia, contenido de testimonios de clientes y entrevistas reflejará la experiencia de la marca en su rubro, finalmente transmitir las bondades de un producto o servicio influirá positivamente en la decisión final de compra.

Finalmente, las herramientas digitales en el contexto actual cobran mayor protagonismo en cualquier estrategia digital para lograr el posicionamiento de una marca, pues influye en cómo desea comunicarse con su audiencia.

En resumen, el estado del arte puede sintetizarse en las siguientes preguntas:

¿De qué manera la comunicación desarrollada por las herramientas digitales influye en el posicionamiento en LinkedIn y Facebook, de una empresa certificadora, en tiempos de pandemia, en Lima – 2020. Caso: BeCert?

¿Cómo las herramientas digitales son efectivas en una estrategia de posicionamiento en LinkedIn para la empresa BeCert?

¿Cómo las herramientas digitales son efectivas en una estrategia de posicionamiento en Facebook para la empresa BeCert?

1.2 Justificación

Este proyecto de investigación pretende aportar al área de marketing digital, pues es una referencia teórica y práctica para aquellas organizaciones que tengan como objetivo posicionarse de manera online y generar conversión, mediante las redes sociales, como lo son Facebook y LinkedIn, plataformas totalmente accesibles, de bajo costo, junto a la implementación de herramientas digitales como el uso de una web optimizada, social media ads, o tecnología innovadora como el live streaming, en épocas de pandemia. Se profundiza el análisis del consumidor peruano en estas redes sociales, el rol que cumplen las herramientas digitales, como el live streaming, para posicionar marcas antes y durante la pandemia en nuestro país.

En este contexto, es importante esta investigación ya que se analiza la efectividad de las herramientas digitales bajo una estrategia de posicionamiento digital, tales como el live streaming, la web, redes sociales, social media ads, e-mail marketing y Telegram marketing para el posicionamiento de la empresa certificadora BeCert en Facebook y LinkedIn. Asimismo, busca contribuir con la actual estrategia de posicionamiento que maneja BeCert, pues la marca poco a poco se está consolidando en ser un referente online en el rubro de

certificaciones en nuestro país, logrando mayor credibilidad y fidelización de sus clientes, así como la captación de clientes potenciales.

1.3. Objetivos

General

Determinar si la comunicación desarrollada por las herramientas digitales influye en el posicionamiento en LinkedIn y Facebook para la empresa BeCert en tiempos de pandemia en la ciudad de Lima en 2020.

Específicos

1. Analizar si las herramientas digitales son efectivas en una estrategia de posicionamiento en LinkedIn para la empresa BeCert.
2. Analizar si las herramientas digitales son efectivas en una estrategia de posicionamiento en Facebook para la empresa BeCert.

1.4 Limitaciones

- Presupuesto publicitario limitado e inferior al competidor más próximo.
- Posible falla técnica de las plataformas de live streaming aplicadas en la estrategia de contenidos en las redes sociales.
- La pandemia, como una problemática que ocasione que nuestro público objetivo no cuente con el dinero necesario para adquirir certificaciones.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTOS

2.1. Las herramientas digitales en tiempos de pandemia

En el mundo digital, resalta una gran ventaja con respecto al uso del marketing tradicional, por ser un medio en el que se puede implementar herramientas digitales que aporten en la medición de procesos y resultados para optimizarlos. Recide la importancia de seleccionar las herramientas digitales adecuadas en función al objetivo que tenga la marca, establecer estrategias y tácticas de marketing. Actualmente las marcas tienen a sus disposición una variedad de herramientas que aportarán en analizar y optimizar la efectividad de las estrategias de marketing, entre ellas están las redes sociales, e-mail marketing, web, social media ads, entre otros. Son estrategias básicas y avanzadas que apoyan en el proceso de lograr captar clientes, son mucho más económicas que las herramientas tradicionales, dando opción a que grandes y pequeñas empresas dispongan de ellas.

La pandemia de coronavirus ha acelerado los cambios tecnológicos en las grandes y medianas empresas en el Perú aperturando el camino hacia la innovación. Este impacto ha obligado a que muchas organizaciones se reinventen y busquen nuevas oportunidades de hacer negocio, así como buscar la manera de resaltar ante sus competencias. Por ello, el marketing digital es una alternativa que garantiza el reconocimiento de empresas con el fin de llegar a clientes cada vez más digitalizados en medio de esta incertidumbre.

Es así, como las redes sociales se convirtieron en herramienta clave para las comunicaciones en tiempos de crisis siendo poderosa para que las marcas se comuniquen con su público interno y externo. Las organizaciones deben entender su importancia en la vida de los consumidores y cómo pueden aportar en su día a día durante esta crisis, ello será la oportunidad para reflejar su liderazgo en el medio digital.

Los usuarios, desde la aparición y posterior brote de Covid-19, publicaron millones de posts sobre el virus en todo el mundo. En Twitter, cada 45 milisegundos se registró un nuevo tweet al respecto. Según Comscore, empresa de investigación de marketing, en marzo de 2020, la tendencia de menciones para las palabras claves Coronavirus y Covid-19, superó los 29 millones en las redes sociales, representando un incremento de 1.972% desde el 1 hasta el 30 de marzo. La mayoría proceden de Brasil (29%), seguido de México (23%). En Perú, se registró solo 4% de esas menciones. (Twitter, 2020).

Otro factor importante a nivel de comunicación es mantener informados a su audiencia. Al ser un tema de interés mundial, los usuarios están predispuestos a acceder a este tipo de contenidos informativos, por eso se debe cuidar la veracidad de los hechos y las fuentes que se citen. Cabe resaltar, que el tono de comunicación reflejará la identidad de la marca al momento de publicar contenido digital.

Surgen cambios significativos en el comportamiento del usuario ante la marca. Un ejemplo, es la crisis de postergación de vuelos o aerolíneas cerradas al ser afectadas por la

cuarentena obligatoria. Muchas de ellas optaron por ofrecer vuelos flexibles, sin costo adicional, o el reembolso de pasajes comprados antes de la pandemia. Se identifican otros cambios en el comportamiento del consumidor tales como el aumento del comercio electrónico, es decir mayor relevancia para las marcas de retail. Así como el incremento en el uso del live streaming, pues los eventos presenciales se cancelaron y se optó por transmitir en vivo conciertos, presentaciones así como las novedades de sus productos o servicios. Es fundamental que la marca genere una conexión con su audiencia al brindar información verídica y de interés frente a esta crisis, si la marca tiene información útil puede ayudar a las personas a informarse y mantener la calma. Por ejemplo, las marcas de comercio electrónico buscaron mantener actualizados a sus usuarios sobre el stock de productos disponibles y adaptar los protocolos al momento de realizar las entregas vía delivery o de manera presencial en las tiendas.

Con respecto al cliente interno, las organizaciones adaptaron políticas de salud y seguridad, apoyando a los colaboradores durante este periodo, una acción ejemplo fue implementar el teletrabajo o movilidad personal para el traslado de los trabajadores.

El cliente externo, requiere de mayor importancia, es fundamental escucharlos y comprenderlos, darles una atención personalizada, buscando la solución en todo momento. Demostrar que se está haciendo lo mejor en tiempos de incertidumbre, sumará en la imagen de la marca.

Si una empresa puede establecer sus procesos de atención tanto para el cliente interno como para el cliente externo, logrará consolidarse en la mente de los consumidores por aplicar buenas prácticas organizacionales, siendo un referente en su rubro. Para ello, muchas empresas optaron por tecnología de innovación como asistentes virtuales, reemplazando los centros de atención de las empresas, sin embargo, se debe cuidar la implementación de esta herramienta, pues la idea es automatizar la atención de los

usuarios, sin pérdida de tiempo y dándoles solución a los inconvenientes que se puedan presentar. El fortalecimiento de los chatbots ya no es solo un canal, sino múltiples canales ya sea por Facebook, WhatsApp o Telegram.

Para aquellas empresas que buscan posicionarse en el medio online, existen herramientas que serán protagonistas de la estrategia, y deberán ser medidas correctamente para demostrar su eficiencia:

Las redes sociales

Considerarlas es clave para potenciar una marca en el mundo digital. Son usadas por miles de empresas que desean darse a conocer, por ello es importante identificar el target y objetivo digital. No es suficiente solo disponer de perfiles de empresa, sino que también debe existir una estrategia de contenido y saber cómo gestionarla.

Matias (2012) explica que “hay que ofrecer al usuario contenido, relevante e interesante, no solo de tema de negocios, también tema lúdico o sin más información relevante que no sea la típica publicidad de la marca. Cuanto mayor valor demos al usuario, mejor será la imagen que este tendrá de nosotros. Y además tenemos que establecer una comunicación bidireccional con él”.

Por ello, la idea es que a través de las redes sociales, una marca busque posicionarse como líder en su rubro, conectar con su audiencia, establecerse para generar contenido de interés que demuestre predisposición a escuchar opiniones y requerimientos.

Hoy en día, considerando la situación actual afectada por la pandemia, las redes sociales cumplen un rol fundamental en la vida de los usuarios, pues implementan funcionalidades que aportan a las personas en medio de esta crisis. En el Perú, los usuarios, medios de comunicación y anunciantes durante la cuarentena han usado constantemente los hashtags #QuédateEnCasa y #YoMeQuedoEnCasa en las redes sociales, con el fin de

posicionar sus publicaciones, también optaron por hashtags secundarios como #Coronavirus, #Covid19 y #Covid-19. (Comscore, 2020).

Incrementaron las búsquedas en el sector Salud y Gobierno durante el confinamiento, según la consultora Datum Internacional. En la categoría Salud, las búsquedas incluyeron los términos coronavirus, Covid-19, pandemia, emergencia sanitaria, Minsa, entre otros y el tiempo de navegación se elevó de 2 horas a 8 horas diarias. Mientras que en la categoría Gobierno, las declaraciones del expresidente Martín Vizcarra, publicaciones del Ministerio de Defensa y toda información respecto al aislamiento social fueron de gran interés para la audiencia. (Datum, 2020).

Sobre las plataformas más visitadas, YouTube es el líder indiscutible pues los videos, tutoriales, y otros contenidos audiovisuales de esta plataforma consiguieron gran número de visualizaciones. Facebook se mantiene vigente e Instagram es su más cercano competidor.

El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel) reveló un gran aumento de usuarios conectados en todas las redes sociales durante la cuarentena. Destacaron Facebook y Tik Tok, con un aumento de 177 % y 136 %, respectivamente. (Osiptel, 2020).

Desde inicios del confinamiento, Instagram, apuntó al bienestar, concientizando a los usuarios sobre el virus Covid-19, con una serie de contenidos que sirven como guía para los que buscan indicaciones de bienestar en medio de la pandemia, con el fin de reducir la ansiedad que el confinamiento genera.

Adam Mosseri, CEO de Instagram, aseguró que el uso de esta red social se duplicó en los países más afectados por la pandemia, y que a lo largo del año este resultado se está manifestando en distintas partes del mundo. (Radio Canadá Internacional, 2020).

Otra función que proporcionó Instagram fue la búsqueda de palabras claves que filtra contenido con mensajes educativos, enlaces informativos sobre todo de fuentes como la Organización Mundial de la Salud o instituciones oficiales según la geolocalización de la plataforma. Sobre la oportunidad que brinda a negocios, lanzó la opción del uso de stickers de “Apoyo a la pequeña empresa” y en Facebook un hashtag para que la gente pueda participar e incentivar a estos emprendimientos. Finalmente, Twitter implementó políticas estrictas para lidiar con las fake news, prohibiendo publicaciones falsas sobre vacunas y la pandemia en general.

Facebook: Cuenta con más de 1000 millones de usuarios diarios activos, es decir, personas que se conectan al menos una vez al día en la red social, lo que equivale a un crecimiento del 11% respecto al año 2019. Habilitó un centro de información sobre Covid-19, donde los usuarios pueden seguir contenido verídico de las principales entidades de su país, con el fin de enfrentar la desinformación y las fake news viralizadas en esta red social. (France24, 2020).

El 55% de los peruanos aumentaron su consumo de Facebook durante la pandemia según el estudio Special Pandemic elaborado por Kantar IBOPE Media. El 39% consume más Instagram y el 18%, la App de videos TikTok. (Andina.pe, 2020).

A nivel general en cuanto al uso de las redes sociales, la encuesta realizada por LHH DBM Perú, señala que Facebook es utilizada mayormente para sociabilizar (93%) y buscar información en general (70%). (LHH DBM, 2020).

Se optó por usar más anuncios pagados en la plataforma, debido a que es una alternativa que demanda menos recursos económicos que otros canales de publicidad tradicionales. Sin embargo, las pymes afirman que la falta de conocimiento o habilidades ha sido el gran desafío a la hora de aplicar herramientas digitales. Ante ello, Facebook comparte consejos y recomendaciones para mantener la estrategia digital de la marca activa, logrando buenos

resultados, por lo que muchos emprendimientos se digitalizaron, siendo esta red social su principal canal de venta durante la pandemia y los consumidores ven esta opción más ágil e inmediata al momento de adquirir un producto.

LinkedIn: La red profesional, acogió a más de cinco millones de peruanos, quienes se enfocaron en buscar trabajo o amplificar su red profesional de contactos impulsando su marca personal.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), más de 2.3 millones de peruanos han perdido el empleo entre el tiempo de confinamiento, por lo que LinkedIn se posiciona como una opción cada vez más atractiva. Según un estudio de Social Listening realizado por MileniumGroup Perú, desde el inicio de la cuarentena los peruanos usaron más de 5500 veces la palabra LinkedIn, cifra que duplica las menciones realizadas durante el 2019. (Diario Gestión, 2020).

A pesar de la crisis, en LinkedIn se publican diariamente ofertas de trabajo y oportunidades de negocio. También es un espacio de coworking online ya que permite construir buenas relaciones entre personas y organizaciones. Los usuarios pueden aprender nuevas habilidades y consolidar conocimientos en camino a establecer una marca personal potente.

La red profesional más importante a nivel mundial optó por incorporar stories, con la finalidad de que los usuarios puedan compartir imágenes y videos por un máximo de 20 segundo, a través de la app móvil. Asimismo, ofrece recursos de contratación gratuitos a organizaciones del sector sanitario, supermercados y delivery, así como organizaciones sin fines de lucro dedicadas al auxilio en caso de desastres. Ayuda a encontrar personas con la experiencia necesaria para ocupar trabajos esenciales que contribuyan a afrontar la emergencia sanitaria global.

Se concluye que, ante estas nuevas funcionalidades adaptadas por las redes sociales y el incremento de su uso, existirá más tiempo y oportunidades para que impacten las marcas en los usuarios, con contenido de valor.

Aunque las marcas tienen la oportunidad de ofrecer sus productos y servicios de manera digital por medio de las redes sociales, por ejemplo, también se suma el reto de tener un propósito social, pues los usuarios buscan identificarse con una marca humana (human branding). El hecho de obtener potenciales clientes es una posibilidad que aumentará para muchos negocios, sin importar el tamaño ni el presupuesto de la empresa.

La Web

Hoy en día, las empresas buscan ser reconocidas en el ámbito digital, saben la importancia de tener presencia digital y con ella, ofrecer seguridad, calidad y veracidad a sus clientes, quienes ahora están conectados todo el tiempo desde una computadora o dispositivo móvil. Un sitio web es un espacio para destacar la experiencia, casos de éxito, actualizaciones y beneficios de la marca, siendo una herramienta que está al alcance todo tipo de empresa, con múltiples funcionalidades, que garantiza un aporte valioso en el crecimiento de la marca.

Es la base digital de toda marca, con ella nuestra estrategia de marketing digital tendrá buen inicio, su finalidad es convencer al usuario que el producto o servicio es el adecuado. Para lograrlo se necesitará tráfico, si los usuarios no entran a la web es imposible convencerlos, este objetivo se complementa con el uso de las redes sociales. La web deberá tener un dominio acorde con el nombre de la empresa y estar actualizado con información atractiva, un mensaje claro y con contenido de calidad para atraer a los usuarios. Es necesario ofrecer a los clientes formas de contacto con la marca, herramientas novedosas como chat en vivo, intranet, “click to call” y más, que facilitan mucho el contacto con el target. Ofrece la posibilidad de vender productos sin necesidad de tener una tienda

física, solo es necesario seleccionar bien nuestros productos, el precio y canal de distribución.

Social media ads

El posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO), permite la opción de que la marca aparezca en los primeros puestos al hacer una búsqueda en Google. Gracias a esta plataforma es posible diseñar campañas de anuncios en Google para alcanzar objetivos específicos y se establecen los key words que impulsan las vistas a nuestra web. Es una gran oportunidad para dar a conocer la web de la marca y el tráfico orgánico se consigue con un buen contenido interesante y de calidad.

Las redes sociales también ofrecen la opción de generar anuncios. Facebook ads, permite una mayor capacidad de interacción con los clientes potenciales, siendo esencial su implementación en una estrategia de marketing. Se puede conocer el comportamiento del cliente potencial, para generar un contenido más acertado, atrayéndolo de manera eficaz. Aunque Facebook cuenta con un algoritmo EdgeRank, que analiza los contenidos más relevantes para cada usuario en base a sus búsquedas y recorrido en la red social, no es suficiente para lograr posicionar una marca, por ello se recomienda invertir también en los anuncios.

En redes sociales, los anuncios pagados siguen el modelo de coste por clic, es decir el anunciante solo paga si el usuario hace clic a la publicación anunciada. Existen también Instagram Ads, Twitter Ads, YouTube Ads, LinkedIn Ads, entre otros.

La publicidad en redes sociales garantiza mayor visibilidad para nuestra marca, por medio de anuncios pagados que llegarán a nuestro público según el objetivo de la campaña. Se ha convertido en un método accesible y efectivo para conseguir conversiones.

Un social ad, es un anuncio que se publica en plataformas de publicidad como las redes sociales. Como estructura del anuncio nos permite agregar un título, una descripción, más algún recurso multimedia que atraiga a la audiencia que queremos captar. Para aportar a la estrategia, estos anuncios deberán tener un call to action, para que el usuario interactúe con la marca, ello debe estar acorde con el objetivo de la campaña.

Para identificar la red social más adecuada para aplicar social ads, se debe establecer el objetivo de la campaña, identificar el target y a su vez establecer las redes sociales en donde la audiencia tendrá más predisposición de aceptar a la marca.

Entre las ventajas más resaltantes están:

- El costo de los social ads, es accesible en comparación a otros métodos de publicidad, se puede destinar un presupuesto mínimo en estos medios logrando buenos resultados, los cuales deben ser medidos constantemente para considerar aumentar o mantener el presupuesto con el fin de obtener una buena campaña.
- El Alcance de publicidad en redes sociales, es impresionante, considerando los usuarios activos diariamente, por lo que las probabilidades de llegar a nuestro público objetivo son muchas, mejorando la tasa de conversión.
- A comparación de la publicidad tradicional, las redes sociales permiten segmentar con mayor detalle a nuestra audiencia, por lo que un producto/servicio muy específico puede llegar a usuarios con determinadas características de sexo, edad, NSE, país, idioma, intereses, entre otras variables, logrando una segmentación mucho más detallada.
- Experiencia de usuario y fidelización hacia la marca, la comunicación con el potencial cliente es mayor e inmediata, se debe establecer canales de atención para completar el recorrido del usuario hacia el objetivo de adquisición de nuestro servicio o producto. Ello mejorará la imagen de la marca, incrementando las ventas y fidelizando a los clientes.

- En Facebook, actualmente hay más de 200 millones de perfiles activos, por ello la publicidad en esta red social permite alcanzar a gran parte de la comunidad de usuarios a nivel online, generar tráfico hacia la web o generar contacto directo vía Facebook messenger o WhatsApp. Existen diferentes tipos de anuncios según el objetivo de la empresa: reconocimiento, consideración o conversión, También se podrán establecer diferentes KPIS para medir la efectividad de la campaña: clic, interacción, conversiones, ventas, entre otras.

- LinkedIn nos da la opción de publicitar anuncios optimizados para llegar a la mayor cantidad de usuarios que acoge esta red profesional, para finalmente generar leads, atraer tráfico a la web o aumentar el conocimiento de la marca. Con más de 690 millones de usuarios a nivel mundial, permite promover la marca con sponsored content, sponsored messaging, text ads, dynamic ads y gestionar los anuncios desde un administrador de campañas.

Automatización de marketing

Incluye todo tipo de plataformas para realizar acciones de marketing de forma automatizada, con el fin de que una empresa pueda realizar sus procesos más rápido y de manera eficiente, con el respectivo seguimiento de resultados. Surge con el propósito de guiar a los posibles clientes durante el recorrido a través del funnel de ventas, hasta lograr fidelizarlos con la marca. Este tipo de herramientas aporta a la marca con información detallada sobre los leads y posibles clientes para establecer un espacio de comunicación con ellos.

Cuando se trata de organizar y establecer cada proceso de atención al cliente, o realizar acciones propias, surge la Automatización del Marketing, proceso por el cual mediante un software predeterminado se consiguen automatizar las fases de marketing hasta la venta de un producto o servicio. Las empresas B2B optan por usar la Automatización del

Marketing para generar nuevos leads, de una forma más sistemática, mejorando cada proceso y sobre todo optimizando el tiempo.

Otro beneficio es el engagement que se genera a través de esta plataforma con los clientes, impactando también en el incremento de ingresos de la marca. Es ideal para conocer más sobre los leads y posibles clientes, un espacio de comunicación con ellos, donde la atención será más directa.

Sobre el vínculo con las redes sociales, es importante su aplicación para comercializar la imagen de la marca en tiempo real a través de cada red. Brinda la facilidad de revisar las acciones de los usuarios con cada contenido, campaña realizada, landing page entre otros recursos que se usen para atraerlos.

Finalmente, si conoce al buyer persona, el éxito de la automatización de marketing en una estrategia de posicionamiento estará garantizado. Entre las principales plataformas que nos ayudan a medir este proceso, están Hubspot, Marketo, Eloqua, entre otros.

El live streaming

No es posible hablar de live streaming sin mencionar el internet, pues gracias a la revolución de conectividad a internet, hoy las personas pueden disfrutar de contenido multimedia desde cualquier lugar y dispositivo de manera inmediata.

El live streaming es la transmisión en vivo de un video en internet. Comenzó a implementarse por los medios informativos como CNN o BBC, siendo una forma adicional de llegar a su audiencia, posteriormente, su uso llegó a las redes sociales.

Con el surgimiento de Periscope, las otras plataformas como YouTube y Facebook incorporaron esta opción como una funcionalidad más.

Hace unos años, entre las limitantes para hacer surgir esta tecnología, estaba el costo excesivo de ancho de banda y la poca variedad de dispositivos inteligentes. Sin embargo, este panorama ha cambiado en lo absoluto, pues es común ver a las personas utilizando un smartphone como dispositivo de entretenimiento.

En este contexto, el live streaming es un video que se envía de manera online, con un formato comprimido para llegar a tiempo y a todo tipo de dispositivo que tenga el usuario, sin necesidad de descargarlo para visualizarlo. Para que un live streaming pueda realizarse, es necesario contar con un medio que capture el contenido, codificándolo al publicarlo y hacer la transmisión en vivo, considerando, claro está, la disponibilidad de una red de distribución. El dispositivo de transmisión suele ser el teléfono móvil, laptops o tablets, y las redes sociales más usadas son Facebook, Instagram y YouTube.

La retransmisión se remonta a 1920 con el sistema Muzak, inventado por George O. Squier. Muzak era un sistema de transmisión y distribución de señales a través de las líneas eléctricas con el fin de difundir música. (TN, 2020).

Sin embargo, el streaming que conocemos todos, aparece en los años 90's. Las emisoras radiales no necesitaban gran velocidad para transmitir audio que este disponible para su audiencia. Es así como, el 24 de junio de 1993, cuando la banda Severe Tire Damage, es la primera en realizar un Streaming en vivo para internet. Steve Rubin, vocalista de la banda, con doctorado en ciencias de la computación, admitió: "Somos mejores escribiendo código, que canciones" (EventoVirtual, 2019), logrando vencer a los Rolling Stones y convirtiéndose en pioneros en emitir un concierto en vivo por la red, con un alcance a nivel mundial. (EventoVirtual, 2019).

La primera tecnología de retransmisión por internet apareció en abril de 1995, con la publicación de RealAudio 1.0, creado por RealNetworks que permitía a los usuarios escuchar los sonidos instantáneamente, sin el tiempo que normalmente tomaría descargar

el audio, logrando así transmitir por radio el juego entre los Yankees vs. Mariners en 1995, abriendo las puertas a diferentes compañías como Microsoft y Apple. (EventoVirtual, 2019).

También destaca Justin Kan, fundador de Justin.tv, quien con una cámara web en su gorra transmitía 24/7 sus vivencias. Más adelante esta compañía se convertiría en la famosa plataforma Twitch.tv.

Hoy en día, la tecnología nos permite tener la capacidad de que el streaming sea accesible para todos, un claro ejemplo del uso de streaming son las plataformas Netflix, Spotify.

Las empresas y marcas pequeñas pueden acceder a esta tecnología sin ningún problema, de hecho, los usuarios gozan de este recurso desde el 2015 con Periscope. Es así que en el año 2016, las redes sociales como Facebook e Instagram se sumaron a esta tendencia.

Una de las características del live streaming es el tipo de difusión que usa, se llama Broadcast, es decir no es una comunicación bidireccional que se propaga en un solo sentido, como una videoconferencia.

Ante este escenario, las redes sociales vieron la oportunidad de usar esta tecnología e integrarlo con un chat para mayor interactividad, dando la opción de comentar en vivo.

En el medio publicitario, las marcas consideran el live streaming una valiosa manera de conseguir mayor engagement sin tener que hacer grandes inversiones. Se ha convertido en un canal para obtener audiencia en redes sociales con la ayuda de aplicaciones gratuitas que permiten crear este contenido. Les permite transmitir en vivo eventos, lanzamientos, o colaboraciones, una práctica que se está implementando en las nuevas estrategias de marketing.

El live streaming, se ha convertido en una tecnología fundamental en estos tiempos, se aplica para la coordinación de cualquier tipo de gestión directamente con el cliente externo.

Esta medida fue adaptada por muchas organizaciones, de manera obligatoria pues priorizaron la salud y seguridad de su personal, lo que definitivamente suma a una reputación de marca que se sensibilice con la crisis sanitaria.

En el propósito educativo, existen plataformas de live streaming disponibles como GoToWebinar, donde la marca opta por brindar conferencias o seminarios (Webinars) para compartir conocimientos con sus clientes internos y externos, como estrategia de cross-selling y upselling.

Estos cambios en los hábitos digitales aumentan cada vez más, con la intensión de ser parte de nuestra vida profesional, debido a los resultados efectivos que se manifiestan. Ello ha llevado a muchas organizaciones a utilizar el live streaming como una herramienta sustancial para realizar capacitaciones, charlas, entre otros.

La idea de usar live streaming o transmisiones en vivo para generar mayor presencia en redes sociales, abre las puertas a cualquier organización, para mostrarse transparente, para generar mayor confianza con su audiencia, difundir su conocimiento y experiencia.

El Social Media Live Streaming (SMLS), consiste en integrar las transmisiones en vivo en las redes sociales. Gracias a la integración de nuevas funcionalidades en las redes sociales, las empresas pueden implementar su estrategia digital con streaming de contenidos. Solo es necesario el contenido que se va a transmitir, una buena conexión y la plataforma de difusión.

Hoy en día, el botón de reproducción es el “call to action” más convincente en cualquier tipo de estrategia, ello explica el auge de este formato, convirtiéndolo en uno de los más usados. Las personas mantienen la atención más de tiempo en contenido de audiovisual que en contenido gráfico en Facebook, Instagram y LinkedIn.

Entre las principales redes sociales que nos permiten compartir videos en tiempo real están:

TikTok: Permite grabar videos cortos, con diferentes efectos y filtros, así como transmitir videos en directo, los TikTok Go Live. Como requisito está tener al menos 1000 followers.

Twitter: Optó por la función de transmisiones mediante la adquisición de la app Periscope.

Facebook: Gracias a Facebook Live, al inicio estaba disponible solo para perfiles de personajes famosos, ahora está disponible para todos.

Instagram: Implementó Instagram Live Stories, dentro de la opción de Stories, para generar mayor conexión entre sus usuarios, también implemento IGTV y Reels.

LinkedIn: Presenta LinkedIn Live, con la frase “Las comunidades son más activas cuando se reúnen en tiempo real”. La red profesional permite afianzar el vínculo y aumentar la interacción, afirmando que los videos en directo consiguen, en promedio, 7 veces más reacciones y 24 veces más comentarios que los videos nativos producidos por las mismas personas.

YouTube: Implementó la opción de live streaming vía YouTube Live, donde los usuarios puede programar el estreno de la transmisión.

Existen plataformas nativas de transmisión en vivo como Periscope y Twitch.tv, las cuales tuvieron un incremento de usuarios y reproducciones en los últimos tiempos. Surge también el Social Media Live Streaming, porque además de la emisión en directo como tal, incluye un acceso multiplataforma.

Los canales más usados son Facebook Live, YouTube Live, Instagram Live Stories y Periscope/Twitter. Adicionalmente debemos incluir a LinkedIn Live y a TikTok Go Live, que son funcionalidades de redes sociales, pero están disponibles para cierto tipo de usuarios.

Facebook nos indica que más de 800 millones de usuarios activos cada día disfrutan de los servicios globales Facebook Live e Instagram Live.

Osiptel (2020), refiere que “Facebook Live ha cambiado la forma en que las personas se unen para mirar contenido en tiempo real, brindando más proximidad e interactividad entre quienes transmiten y sus audiencias”.

En este contexto, la famosa red social alega también que, debido al confinamiento, las personas están encontrando formas creativas de conectarse con su público, por ejemplo, se crean contenidos en vivo sobre conciertos, demostraciones de cocina, clases de yoga hasta espectáculos de comedia.

En nuestro país, tenemos el caso de la Municipalidad de Lima, entidad que dicta clases de quechua vía transmisiones en vivo, generando gran interés en la comunidad. Además, instituciones como Conida o Concytec, organizan conferencias sobre tecnología.

Por otro lado, LinkedIn, al ser la mayor red de networking digital en el mundo, ha implementado en el 2020, para Perú la opción de transmisiones en vivo: LinkedIn Live.

La red profesional afirma que su funcionalidad facilita que las marcas compartan la transmisión con sus seguidores, enviar invitaciones directas a conexiones de perfil de primer grado. Por su parte los usuarios podrán promocionar la transmisión en vivo publicando una actualización en su propio perfil. (LinkedIn, 2020).

Los videos live representan una muy buena oportunidad para conectar con la comunidad, ganar nuevos followers y generar mayor engagement. Para conseguirlo se establece el contenido a publicar que representará a la marca en sus redes sociales, así captar la atención y sobre todo fidelización de los usuarios.

Las transmisiones en vivo han sido una interesante herramienta para el periodismo y los cibermedios, los sucesos de última hora cuentan con una cobertura en directo debido a su amplia relevancia social. Los medios digitales ya tienen incluidas las emisiones Social Media live streaming como parte de su estrategia online. En el rubro de música y conciertos SMLS, al estar imposibilitados los artistas de realizar eventos masivos, aprovecharon esta herramienta para realizar conciertos en vivo sin necesidad de salir de casa. Un caso destacable fue el de Chris Martin, vocalista de la banda británica Coldplay, que el 16 de marzo de 2020, utilizó la cuenta oficial de Instagram de la banda para emitir un live storie de 30 minutos, desde su casa, con su mejor repertorio musical, obteniendo como resultado más de 4.3 millones de reproducciones, 730 mil likes y 40 mil comentarios aproximadamente. (Observatoriocibermedios, 2020).

Los usuarios aseguran que cuando una marca publica contenido en vivo, genera mayor confianza. Usar live streaming en el plan de contenidos de una marca, puede dar resultados con grandes ventajas para el negocio, aumentando el engagement de los consumidores. En este contexto, redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube “premian” a los usuarios por hacer este tipo de contenidos, dándoles prioridad a sus transmisiones en vivo ante cualquier otra publicación.

El confinamiento forzado por la pandemia elevó el consumo de contenido digital. La necesidad de vivir experiencias en vivo en la comodidad del hogar y la posibilidad de hacerlo desde un dispositivo con acceso a internet ha aumentado el valor del Social Media Live Streaming como herramienta de información, entretenimiento, educación y por supuesto, como recurso para posicionar una marca en el mundo digital.

Principales tendencias: Entre las tendencias que han aplicado muchas marcas para el uso efectivo del live streaming en las principales redes sociales, están:

Prueba de productos: Es importante para el usuario saber la calidad de un producto o la experiencia de un servicio, mediante un video en directo, se puede demostrar las cualidades de una marca, asimismo el usuario tendrá la libertad de consultar o comentar sobre el contenido incrementando interacción. Con este contenido existe mayor probabilidad de generar conversión.

Presentar a la marca: Una buena idea de conexión con la audiencia es enseñar las instalaciones de una empresa, presentar el día a día del equipo de trabajo o de la marca.

Infotainment: Se trata de ofrecer información importante con un estilo divertido y cercano hacia la audiencia. Un ejemplo que se hizo viral en los últimos años fue el “mannequin challenge”, un reto inicialmente viralizado por los usuarios con intención de divertirse, sin embargo, muchas marcas aprovecharon este desafío para mostrar contenido propio, como presentar a sus clientes internos de una manera súper entretenida.

Expertos en marketing coinciden que las marcas consideran el posicionamiento digital como objetivo número uno para sus estrategias de contenido, por lo que al aplicar el live streaming en una estrategia de Social Media, deberá ser un factor de suma prioridad.

Además, es importante hacer branding con las transmisiones en vivo, ello es posible usando herramientas como BeLive o StreamYard, debido a que se puede incluir la identidad gráfica de la marca. Estas plataformas también permiten agregar elementos y efectos visuales en vivo, aportando al aumento de engagement.

El live streaming, es una buena oportunidad para conectar con la comunidad y ganar nuevos followers, por ello el contenido que se elige deberá ser adaptado a las necesidades de la audiencia, captando su atención. Es la herramienta perfecta para contar una historia e involucrar a los usuarios en ella. Se debe considerar la interfaz de cada red social, así como los elementos que aportarán al contenido para que sea aún más atractivo. Por

ejemplo, si manejamos una marca del rubro restaurantes, se recomienda transmitir contenido valioso como la preparación de un plato típico peruano, donde la imagen será una persona influyente en este ámbito: un chef nacional reconocido.

En el caso del rubro moda, se puede transmitir un desfile de una colección, considerando que un blogger de moda puede conducir el streaming, desde la perspectiva de la realización del evento, con tomas del backstage de la pasarela e interactuando con la audiencia presente. Al usuario le gusta enterarse más allá de lo que se ve cotidianamente sobre una marca, en este sentido, el contenido “behind the scenes”, es perfecto para ofrecer contenido exclusivo y hacerles sentir a la audiencia que son parte de algo especial. Este tipo de transmisiones muestran la realización de un shooting, o la preparación de los personajes antes de entrar en escena.

La simultaneidad en multiplataforma es un factor que se debe considerar. Al incorporar el streaming en una estrategia de marketing online lo primero será escoger la plataforma en la que se desarrollará la transmisión, ello dependerá del público objetivo al que la marca apunta.

Finalmente, al tener establecido la estrategia de Social Media aplicando la tecnología del live streaming, con el fin de generar mayor posicionamiento y conversión, se deberá medir los resultados de la estrategia de content marketing aplicada logrando las siguientes ventajas:

Aumento de la tasa de conversión: Mediante las transmisiones en vivo, los leads podrán confirmar que existen personas normales, con los mismos intereses que ellos detrás de cada publicación. Una vez que se genere confianza, será más fácil llegar a la conversión.

Mejor posicionamiento SEO: Con el contenido de live streaming, existe la oportunidad de mejorar el posicionamiento de una marca, usando su web o canal de YouTube, aumentando el tráfico y visitas.

Top Of Mind: Para una marca no basta el posicionamiento de su web, también es fundamental posicionarse en la mente de sus consumidores. Mediante las transmisiones en vivo, es más sencillo crear una conexión cercana entre la empresa y el cliente potencial.

2.2. El posicionamiento digital en épocas de pandemia

Lograr el posicionamiento digital es clave para toda empresa que quiere comercializar su marca, es importante identificar su propuesta de valor y qué ofrece a nivel de productos o servicios como en experiencia. El posicionamiento digital es la percepción que tienen los usuarios sobre la marca en relación con sus competidores, su proceso inicia con establecer el target, conocer al buyer persona y por último definir el customer journey, con el fin de relacionar la propuesta de valor que se brindará con las necesidades del usuario. Como objetivos a lograr por medio del posicionamiento digital se pueden mencionar el incrementar la visibilidad online, establecer conexiones con clientes potenciales y aliados estratégicos, posicionarnos en el rubro y mejorar la imagen de la marca, los cuales se conseguirán si se establecen las herramientas digitales adecuadas como una web optimizada para generar tráfico y más usuarios pueda conocer de la marca, generar interacción y fidelización entre los usuario por medio de las redes sociales, y por último generar conversión por medio de herramientas de e-mail marketing.

Las empresas fueron obligadas a incrementar el uso de canales digitales bajo una estrategia de marketing online, pues surgieron nuevas necesidades en los consumidores, que debieron ser atendidas por las marcas de manera remota. El foco principal será el cliente, siendo el centro de la estrategia de posicionamiento de la marca. Para ello es importante preguntarse a dónde se quiere redirigir el negocio y qué se puede hacer para

conseguir los objetivos ya sean de posicionamiento o conversión. Toda empresa que quiera desarrollar una estrategia de posicionamiento digital deberá consolidar estos activos antes de invertir en cualquier acción para asegurar mayor efectividad.

Para darle inicio a este proceso, se recomienda realizar una sesión en el que todos los que toman decisiones en la empresa, estén presentes de modo que la estrategia esté alineada con la visión y objetivos de negocio de la empresa.

El principal cambio de mentalidad empresarial para un óptimo posicionamiento será enfocarse en el cliente, dándole mayor interés en la forma de cómo se daba una atención personalizada efectiva en el modo offline y replicar los resultados al modo online. La conciencia social es un factor que no se debe dejar de lado al analizar el comportamiento del consumidor, pues han mostrado gran interés en preferir marcas empáticas durante esta coyuntura, la gratitud de los consumidores se verá reflejada en las ventas generadas por estas marcas.

El marketing digital es importante para impulsar una marca personal o una marca comercial, con el fin de permanecer vigente en internet y generar una reputación de marca. Es necesario adaptarse a los constantes cambios según los requerimientos que demande el mercado, también se debe considerar los avances tecnológicos y cómo influyen en el medio online. Para afrontar este contexto, aplicar una estrategia potente de marketing digital será lo ideal, por lo que si se cuentan con las herramientas y conocimientos no será necesario invertir grandes sumas de dinero.

Otro recurso importante para lograr posicionar la marca en medios digitales será la medición de resultados a través de analítica avanzada. Con los datos recopilados se podrá mejorar y modificar el modelo de negocio.

Del Santo (2011) explica que “es altamente recomendable el contar con una estrategia de monitorización online usando las herramientas adecuadas aunque esta por sí sola no nos proteja de las crisis”.

La monitorización es esencial en cualquier estrategia digital. Hoy en día, las herramientas digitales se van perfeccionando facilitando información valiosa a considerar para que una marca pueda conseguir sus objetivos estratégicos. Tal información debersá ser transmitida, analizada con el fin de generar alerta y flexibilidad.

En este contexto, debemos entender, que aplicar marketing digital es aplicar estrategias de comercialización o posicionamiento llevadas a cabo en medios digitales ya sea para un negocio offline como online, es fundamental tener un plan que ayude a cumplir los objetivos de la marca. Entre los pilares estratégicos que toda empresa debe enfocarse están:

Definir el buyer persona, es vital reconocer al cliente potencial o prospecto y así establecer acciones a realizar bajo una estrategia. Se analiza el perfil demográfico, objetivos y retos, aspiraciones, canales de contacto (redes sociales, correo electrónico, número, dirección, entre otros). Como parte de aplicar la estrategia de posicionamiento, la marca debe llegar a este cliente ideal mediante contenido que transmita que entiende a esta audiencia. Es una marca humana predispuesta a escuchar.

El customer journey, es el recorrido del usuario desde que es un anónimo para la marca hasta que se convierte en un cliente fidelizado. Se basa en la perspectiva del cliente durante el proceso de adquisición, consta de cinco fases: Conciencia, Consideración, Compra, Retención y Recomendación. Con estas fases la marca podrá adecuar su estrategia de posicionamiento digital, diseñando y adecuando propuestas de acuerdo a cada paso del recorrido. El objetivo es que el usuario se convierta en prospecto, luego en cliente para finalmente ser embajador de la marca.

Funnels o embudos de conversión, define la secuencia que atraviesa el usuario hasta convertirse en un consumidor fiel, desde la perspectiva de acciones de la empresa. Es una serie de metas que tendrá que lograr la empresa durante este proceso que busca atraer, convertir y fidelizar al usuario.

El ecosistema digital, es la suma de todos los activos que posee la marca en los canales digitales para posicionarse, hacer una campaña publicitaria o promocionar productos o servicios. Está compuesto por la web, medios digitales donde tengan presencia como blogs o redes sociales, correos electrónicos corporativos, aplicaciones, entre otros.

2.1.5. BeCert: Certificaciones Ágiles

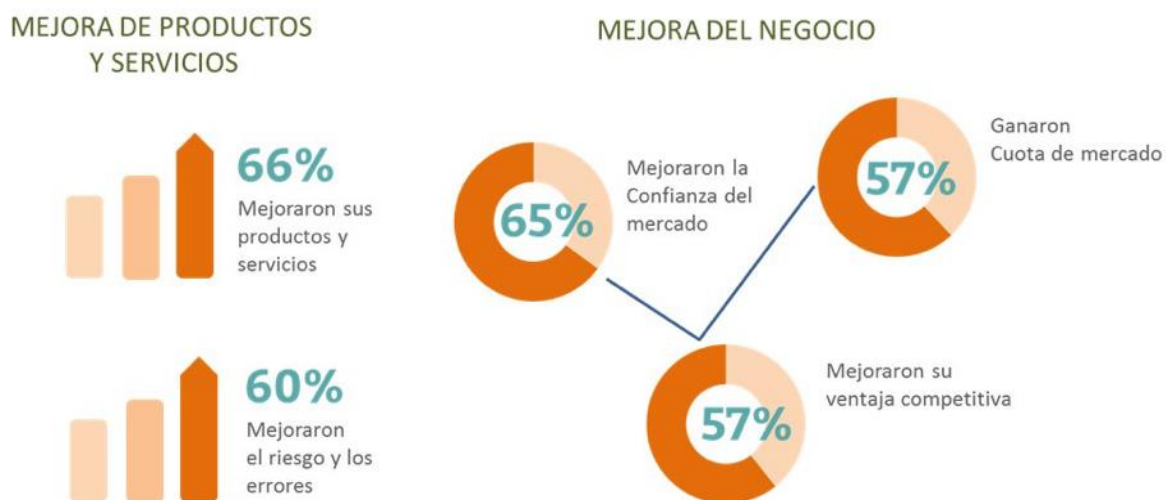
Importancia y beneficios de las normas ISO

Hoy en día, un certificado ISO se destaca por ser una necesidad para una organización que desea posicionarse en su rubro por su experiencia y calidad de servicio. Por ello, es importante que la empresa conozca las certificaciones que sean de gran aporte en sus procesos de gestión. Una norma ISO es un documento que detalla especificaciones técnicas sobre los resultados de experiencia y desarrollo tecnológico, el cual una empresa accese voluntariamente con el fin de garantizar que cumple con los niveles de calidad y seguridad según los requisitos de sus clientes, asimismo le permitirá ser fuente de formación para los profesionales en el rubro que se desempeñen. (formazion.com,2918).

Todo tipo de empresa puede obtener una certificación ISO, ya sean grandes, medianas o pequeñas. El principal propósito será certificar que una empresa cumple con los criterios de auditoría establecidos, basados en el cumplimiento de requisitos de una norma en específico. Cuando una organización haya implementado la norma con la que esté trabajando, y dicho proceso sea eficaz, se deberá notificar al ente certificador que está preparada para ser auditada.

Estudios realizados por diversas entidades de certificación a nivel mundial, muestran la importancia de considerar las certificaciones ISO, pues implementarlas no se limitan solo a la mejora de los productos y servicios sino que también tienen impacto positivo en la valoración de la empresa. (Normas-iso.com, s.f.)

Gráfico N° 1
Mejoras al implementar normas ISO.



Fuente: BSI.

Rodríguez (2016) detalla que “los beneficios son muchos. En algunos casos te permite acceder a clientes que requieren este tipo de certificaciones; aportan credibilidad; te “condiciona” a que mejores continuamente como un propio requisito de la norma; te obligan a que uno de tus objetivos sea que tu cliente esté satisfecho y además te hace medirlo, esto ayuda a fidelizar a tus clientes y a captar otros nuevos. La verdad es que hay un sinfín de beneficios”.

En este contexto, que una organización obtenga una certificación en una norma ISO demuestra que se preocupa por implementar un Sistema de Gestión para avalar las buenas prácticas constantes que desempeña en su sector: calidad, medioambiente, seguridad de

la información, fabricación, compliance o cumplimiento legal, uso eficiente de la energía, continuidad del negocio, entre otros.

Es necesario considerar que, con las acreditaciones de sistemas de gestión, una empresa demuestra su experiencia y calidad de servicio, cumpliendo con los estándares internacionales requeridos para sobresalir en el rubro en el que se desempeña. Las organizaciones certificadoras de Sistemas de Gestión respaldan y validan que una entidad cumpla con todos los requerimientos que una norma ISO exija.

Por ejemplo, se puede mencionar la importancia de implementar certificaciones ISO en la norma 9001 para una empresa industrial, al ser un estándar de calidad los empresarios de este sector buscan lo mejor para sus clientes internos y externos, avalando que los productos que ofrecen como maquinarias industriales para el sector automóvil o sistemas automatizados para el sector hortofrutícola carecen de errores. Asimismo, surgen mayores oportunidades para acceder a nuevas líneas de negocio como licitaciones y mejorar las calificaciones de la empresa. (barbatingenieria, 2019).

Así como las empresas requieren avalar cada proceso de gestión, es necesario que las personas tengan el apoyo de una entidad certificadora que evalúe sus capacidades y competencias profesionales con el fin de aplicar sus conocimientos, habilidades, experiencia y profesionalismo en el rubro que se desenvuelvan. La certificación hacia personas es un proceso dirigido a evaluar y reconocer la competencia técnica de los servicios de certificación del personal en una empresa.

El Instituto Nacional de Calidad (2019) señala que solo el 1% de las empresas formales en nuestro país implementan sistemas de gestión de calidad, el cual permite que administren y mejoren la calidad de sus productos o servicios.

Al respecto, Landaure (2019) sostiene que "en nuestro país, las certificaciones de calidad más requeridas son ISO 9000, ISO 9001 e ISO 14001". A nivel internacional, estas certificaciones son requeridas para la exportación de productos o servicios, en específico aquellas empresas que se desenvuelven en el rubro de la minería, construcción y banca. También brindan seguridad y respaldo sobre los servicios que se distribuyen en el mercado internacional.

En Perú, la variedad de certificadoras es amplia, sin embargo se indica a Inacal con miembro pleno del acuerdo de reconocimientos multilateral del Inter-American Accreditation Cooperation (IAAC), en normas ISO internacionales. (andina.pe).

Aquellas organizaciones certificadoras peruanas que cumplan con los estándares de calidad en el proceso de certificación de empresas aporta a nuestro país en convertirse en referente a nivel latinoamérica e internacional que genere confianza y experiencia.

Certificadora BeCert

En el rubro de certificaciones destaca Beyond Certification Group: "BeCert", una organización independiente peruana que se especializa en la certificación de empresas en normativas ISO bajo su línea de negocio BeCert Certification y en la formación de personas para mejorar sus capacidades por medio de BeCert Training. BeCert se posiciona como una organización certificadora internacional con 5 años en el mercado peruano y es respaldado por un equipo de profesionales con vasta experiencia en las normas internacionales de referencia, especializados en las normas ISO 14001: Sistema de Gestión Ambiental, norma ISO 9001: Sistema de Gestión de Calidad, norma ISO 45001: Sistema de Gestión de Seguridad y Salud, y la norma 37001: Sistema de Gestión Antisoborno.

Su misión es mejorar las capacidades de las personas y organizaciones a partir de un servicio ágil y cercano con la implementación de herramientas digitales que complementen de manera beneficiosa la experiencia del usuario. BeCert logra consolidar a su audiencia por medio de sus 3 pilares: Orientar, Capacitar y Certificar a las personas y organizaciones.

BeCert Certification brinda certificaciones ágiles en las normas ISO 14001, ISO 9001, ISO 37001, ISO 45001, entre otras normativas fundamentales en el ámbito laboral, otorgadas a organizaciones de distintos sectores económicos a través de procesos de auditoría que permiten validar su cumplimiento. BeCert Training, respalda a los profesionales que se desempeñan en diversas actividades económicas por medio de procesos de formación y evaluación, por medio de certificaciones ágiles en las normas ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001, ISO 37001, entre otras, con el fin de mejorar sus competencias. (becert.pe, 2020).

Durante todo este tiempo en el que BeCert se ha establecido en el mercado peruano de las certificaciones, tiene como objetivo apoyar, brindar conocimiento y asesorías ante cualquier solicitud de las organizaciones o personas.

El equipo BeCert está liderado por Jose Farromeque, CEO de BeCert, Ana María Herrera, Training Manager y Luis Wong, Certification Manager.

Podemos mencionar también, a otros entes certificadores con amplia experiencia en el rubro tales como SGS PERÚ, Applus, Beraus Veritas, BASC PERÚ, AENOR PERÚ, intercert, entre otros. Sin embargo no todos tienen la propuesta de valor que BeCert brinda a sus clientes a través de su línea BeCert Training, la cual es implementar una web optimizada donde la experiencia del usuario pueda ser completa desde obtener amplia información sobre normas ISO por medio de cursos gratuitos hasta la opción de emitir certificaciones de manera online vía la plataforma una vez el usuario haya completado los cursos gratuitos o especializados, convirtiéndose en una empresa certificadora innovadora con proyección a ser parte de la transformación digital que vivimos hoy en día.

CAPÍTULO 3

EJECUCIÓN DEL PROYECTO PROFESIONAL

3.1. Título del proyecto

“El rol de las herramientas digitales en el posicionamiento en LinkedIn y Facebook de una empresa certificadora en tiempos de pandemia, en Lima - 2020. Caso BeCert”

Se pretende analizar el impacto que tienen las herramientas digitales a nivel comunicacional en el objetivo de posicionamiento en las redes sociales LinkedIn y Facebook para una empresa certificadora, en tiempos de pandemia por medio del desarrollo de la campaña “BeCert Training Te Certifica”, la cual busca impulsar la presencia de BeCert a nivel digital por medio de una estrategia de marketing.

3.2. Descripción del proyecto

BeCert, organización certificadora peruana, cuenta con dos líneas de negocio: BeCert Certification (certificación para empresas) y BeCert Training (certificación para personas).

Durante el primer año de confinamiento, BeCert, como organización, se vio estancada al no poder brindar certificaciones y cursos especializados de forma presencial, considerando que su principal canal de publicidad era el “word of mouth” en un mercado B2B. Sin embargo, surge la oportunidad de explorar y aplicar el uso de herramientas digitales para lograr el posicionamiento de la marca, bajo la línea Training, debido a que el target, en específico, son personas que están en la búsqueda continua de mejorar sus competencias profesionales, con el apoyo de un ente de respaldo, por ello están más predispuestos a consumir conocimiento de manera online, adaptándose a esta nueva normalidad tras el surgimiento del Covid-19.

Se propone realizar la campaña “BeCert Training Te Certifica”, que tiene como desafío generar mayor conocimiento sobre la marca BeCert a nivel online, así como aumentar las opciones de captación de leads. Por ello, se establece una estrategia integral de posicionamiento online, aplicando marketing de contenidos B2C en Facebook y LinkedIn impulsando una de líneas de negocio BeCert Training: Centro de Formación de Auditores, con el uso de otras herramientas digitales como el live streaming, la publicación de contenido de valor en las redes sociales y la implementación de una web optimizada. Estas herramientas estarán adaptadas a su target: hombres y mujeres entre 25 a 45 años, de NSE A y B, de la ciudad de Lima, así como a las necesidades que surgen en tiempos de pandemia.

El propósito general de esta campaña será conectar con la audiencia de BeCert, para luego generar conversión y, sobre todo, fidelización hacia la marca. Por medio de contenido de valor que aporte en el desarrollo profesional de la audiencia, se transmite la importancia de las certificaciones ISO para empresas, y el respaldo de competencias profesionales para las personas. Adicionalmente, se difundirá la alianza estratégica que maneja la marca con Abendi RAC, por medio de contenido co-branding, con el objetivo de respaldar

internacionalmente a sus clientes. Para difundir estas y más bondades que la marca ofrece, se crearán publirreportajes en portales webs como El Comercio y Gestión.

Una de las herramientas online que se usarán son los social ads en Facebook y LinkedIn con objetivo de conversión y reconocimiento de marca, también se difundirán los cursos que brinda la marca durante el tiempo de campaña bajo una estrategia de contenidos.

La web deberá estar optimizada con el fin de generar una mejor experiencia al usuario. Por medio de una estrategia de lead magnet en las principales redes sociales de BeCert, se compartirá material de interés como e-books el usuario podrá descargarlo de manera gratuita una vez haya completado el formulario de registro, esta fase es fundamental para generar una base de datos y posteriormente aplicar e-mail marketing. BeCert en todo este tiempo en el mercado de certificaciones ISO, ha generado una comunidad considerable la cual se mantiene activa en Telegram, aprovechando esta oportunidad de captación de leads se aplicará retargeting. Se enviarán mensajes personalizados a todos los usuarios que han adquirido cursos, con el fin de impactarlos y recordarles promociones/descuentos o beneficios que la marca les ofrece en exclusividad.

Por otro lado, la implementación de contenido streaming, es fundamental como estrategia de humanización y relacionamiento de la marca con su público objetivo. Bajo el programa BeCert Live: Experiencias Profesionales, que se transmite por Facebook y compartido en LinkedIn, se llegará a la audiencia, brindando temas de interés, respondiendo sus comentarios y exponiendo casos de éxito de la marca.

Finalmente, esta campaña busca inspirar y ser un ejemplo de perseverancia para todas aquellas empresas que tengan como objetivo posicionarse digitalmente por medio de herramientas online que están a nuestro alcance y no implican gran inversión, independientemente del rubro en el que se desempeñan, sobre todo en épocas tan difíciles como la que estamos viviendo hoy en día.

Benchmark

En el Perú y Latinoamérica, el uso de herramientas digitales, como la web, y las redes sociales, ha sido clave para despegar o relanzar una marca en el mundo online. Actualmente, surge la necesidad de atraer y mantener a la audiencia en nuestras redes sociales y generar tráfico a la web. Por ello, se debe trabajar en una estrategia de posicionamiento para BeCert con el uso de herramientas digitales de comunicación como el live streaming a través de redes sociales, la web, uso de e-mail marketing, social media ads, entre otros, que representan una gran oportunidad para acercarse al público objetivo, brindándole una experiencia más humana, una estrategia de fidelización y captación de clientes.

A continuación, se detallan campañas realizadas en Perú y Latinoamérica, que implementaron herramientas digitales para lograr posicionarse en el mercado, con el fin de medir la efectividad de estas, aportando a la presente campaña:

Marca: SAMSUNG

“Campaña de posicionamiento digital – Galaxy S6 y S6 Edge” (Latinoamérica)

Desafío:

Anunciar los teléfonos de la gama Galaxy S6 en Latinoamérica.

Estrategia:

Creación de una campaña integral que impacte al usuario en diferentes momentos del ciclo de compra, reconociendo los formatos de contenido que generen mayor captación en el tipo de audiencia. Los videos fueron producidos cuidando la estética para llamar más la atención de los usuarios.

Mediante anuncios, se realizaron pequeñas cápsulas de videos que mostraban las características más resaltantes del teléfono. Asimismo, implementaron piezas estáticas, las cuales circularían en la audiencia que ya había visto los videos, con la finalidad de aumentar las posibilidades de compra.

Finalmente, la campaña obtuvo como resultados: 4.2% más de ventas en México. 6.7% de aumento en nuevos clientes en Argentina y 3% de aumento en adopción del dispositivo en Chile.

Gráfico N° 2:
Anuncios realizados por Samsung Argentina en Facebook.



Fuente: facebook.com

Marca: ESCUELA DE DIRECCIÓN – PAD (Perú)

“Campaña de conversión – Programas Especializados”

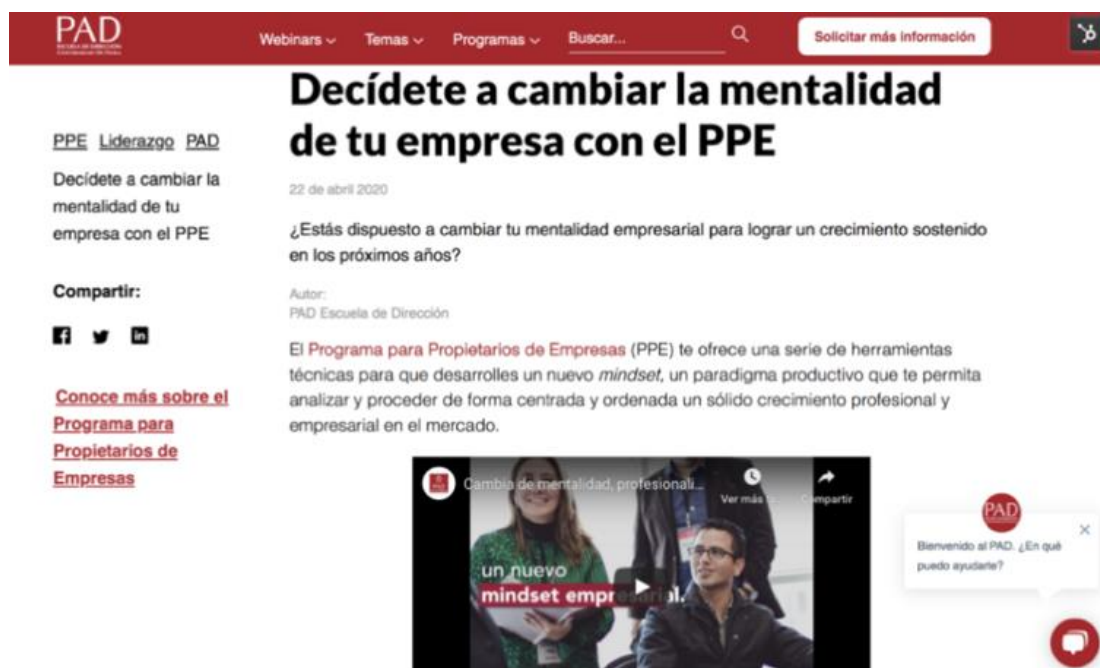
Desafío:

Comunicar sus programas con objetivo de conversión, generar mayor número de leads que se conviertan finalmente en estudiantes.

Estrategia:

Se creó un plan de content marketing que partió de una estrategia de Inbound Marketing que consistió en implementar un calendario editorial con el fin de acompañar en el recorrido de compra del usuario, con contenido que solucione sus necesidades y finalmente posicione a PAD como la mejor opción cuando ya estén en la etapa de decisión. Para complementar la experiencia, se desarrolló un blog que apoye a los contenidos de las redes sociales, fortaleciendo sus mensajes. En medio de la pandemia, PAD decide publicar artículos por medio de webinars, sobre temas coyunturales y necesarios para los empresarios que vendrían a ser su buyer persona.

Gráfico N° 3:
Plataforma Web de PAD – Sección Blog.



Fuente: PAD.

Marca: EUREX (China)

“Campaña de posicionamiento en LinkedIn”

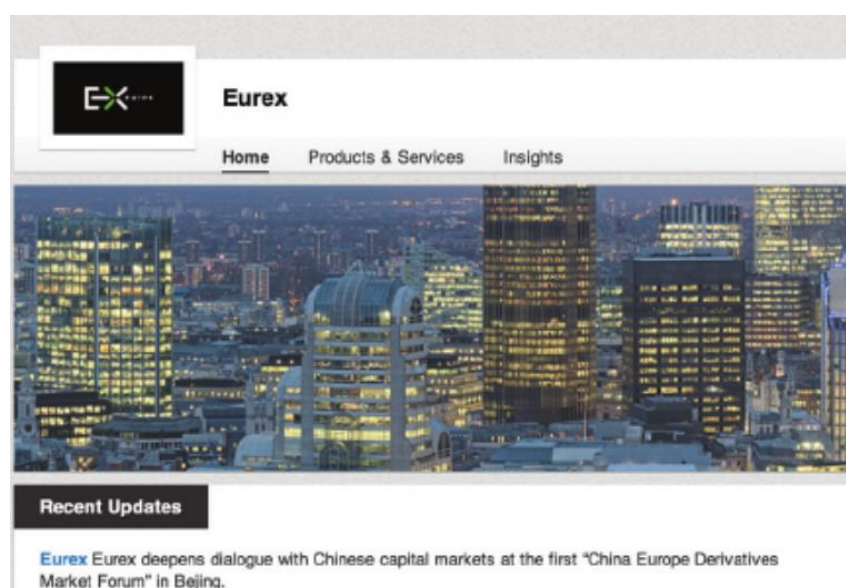
Desafío:

Impulsar conexiones más amplias, construir relaciones y crear compromiso con su audiencia.

Estrategia:

Eurex es una de las principales empresas de liquidación de derivados en el mundo, por lo que optaron por incrementar su presencia en LinkedIn para influenciar a los decisores financieros e impulsar la consideración hacia su marca. Actualizaron el LinkedIn Company Page con publicaciones relevantes que promueven el liderazgo y las cualidades de sus productos, también optaron por el uso de anuncios en la plataforma. Los seguidores de la página crecieron de 500 a 13 mil en 3 meses, siendo el 40% de seguidores más propensos a interactuar con la marca y el 43% más propensos a recomendarla a sus contactos.

Gráfico N° 4:
LinkedIn Company Page de Erurex.



Fuente: LinkedIn Europe.

Ante las campañas mencionadas, se concluye que una marca puede lograr un posicionamiento efectivo si desarrolla una estrategia digital que incluya una buena gestión de contenidos, considerando educar al mercado, es decir demostrar que se puede resolver las necesidades de nuestra audiencia y solucionar sus problemas. Por ello se opta por una buena planificación, gestión, desarrollo y distribución del contenido, así como la optimización para la publicidad en Ads, una herramienta fundamental en el proceso de captación de leads. También se debe considerar otras herramientas digitales en el proceso de posicionar digitalmente a nuestra marca, como una web que contenga información relevante y de interés para la audiencia, una sección de blog o noticias, entre otros, aportando a que el buyer journey sea mucho más eficiente. Una vez que nuestra audiencia se identifique con la marca, habrá más posibilidades de posicionarse y generar mayor porcentaje de conversión de manera online.

3.3. Investigación de Mercado

a. Investigación Cuantitativa

Se elaboraron dos tipos de investigaciones, la investigación cuantitativa por medio de una encuesta dirigida a los usuarios activos de la comunidad BeCert en redes sociales, aquellos que han consumido la marca, con el propósito de identificar la preferencia de: redes sociales, contenido, opinión frente a la realización de una campaña digital de posicionamiento y qué esperan de la misma.

Tabla N°1:
Ficha Técnica – Encuestas.

FICHA TÉCNICA - ENCUESTA	
Número de encuestas	50
Género	Femenino y Masculino
Edades	De 25 a 55 años
Tipo de Investigación	Cuantitativa
Tipo de preguntas	Cerrada
Sector Económico	A, B
Distritos de procedencia	Varios
Tiempo	Del 04 al 15 de enero
Tema	Experiencia de usuario – BeCert Training

Fuente: Elaboración propia.

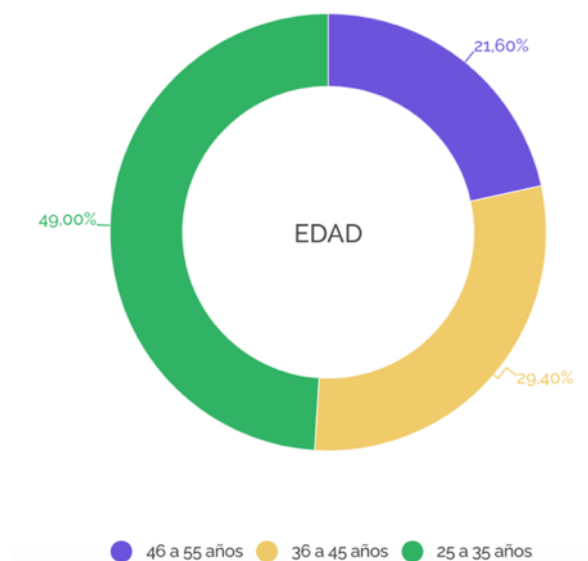
Resultados de la Investigación:

Para la investigación cuantitativa, se optó por encuestar a 50 clientes de la empresa certificadora BeCert, aquellos que han consumido el producto principal de la Línea BeCert Training, como los cursos online especializados, con el fin de medir la experiencia de usuario frente a sus redes sociales Facebook y LinkedIn, así como su opinión sobre el uso del live streaming como parte del contenido de una campaña de posicionamiento digital. Los resultados nos indican que al 100% de los encuestados, opinan que es fundamental realizar una campaña digital para posicionar BeCert Training mediante contenido de live

streaming. Este dato será la base para lograr una campaña digital que impacte a nuestra audiencia, conjunto al interés de la mayoría de los encuestados con un 35%: cursos especializados, charlas, testimonios, entrevistas, contenido de valor y conocimiento. Asimismo, se tiene como ventaja la predisposición de los usuarios en aceptar la campaña digital, pues el 76% no recuerdan la existencia de una campaña similar para una empresa certificadora, por lo que se mantienen a la expectativa del desarrollo de la campaña. Sobre las redes sociales más aceptadas para realizar las transmisiones, el 50% de los usuarios consideraron Facebook, LinkedIn y YouTube, seguido de un 30% que consumirían el contenido solo en LinkedIn. Finalmente, sobre el nombre de la campaña, el 64% optó por la alternativa “BeCert Training Te Certifica”.

A continuación, se detalla el análisis de las gráficas del estudio realizado:

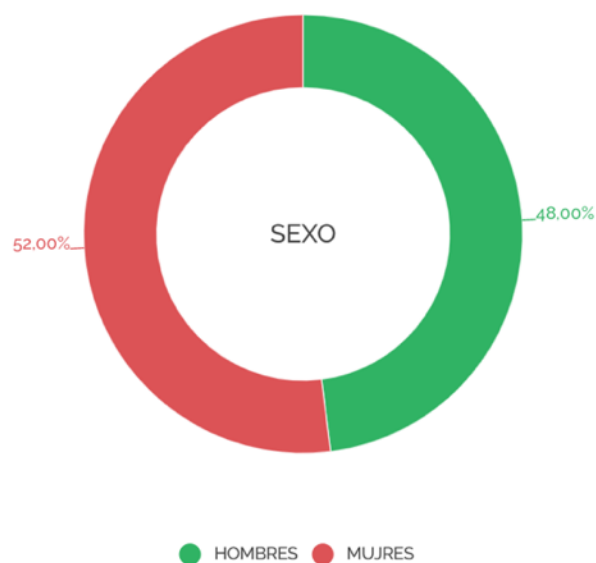
Gráfico N° 5:
Rango de edades de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se aprecia que el 49% de usuarios, que han llevado cursos de la línea BeCert Training, tienen entre 25 y 35 años, siendo el principal público objetivo. En el segundo público con mayor porcentaje están aquellos entre los 36 a 45 años.

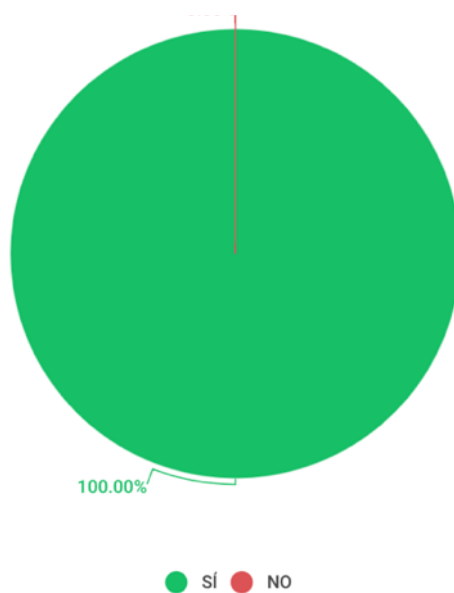
Gráfico N° 6:
Porcentaje de género de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los usuarios encuestados son de sexo femenino, siendo un 52% del total.

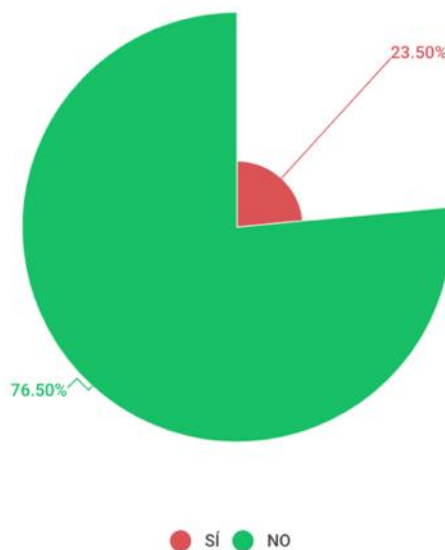
Gráfico N° 7:
Apreciación de incluir live streaming en la campaña.



Fuente: Elaboración propia.

Todos los usuarios creen que es fundamental realizar una campaña digital con live streaming, para posicionar BeCert por medio de la línea BeCert Training, en este caso ningún usuario estuvo en desacuerdo.

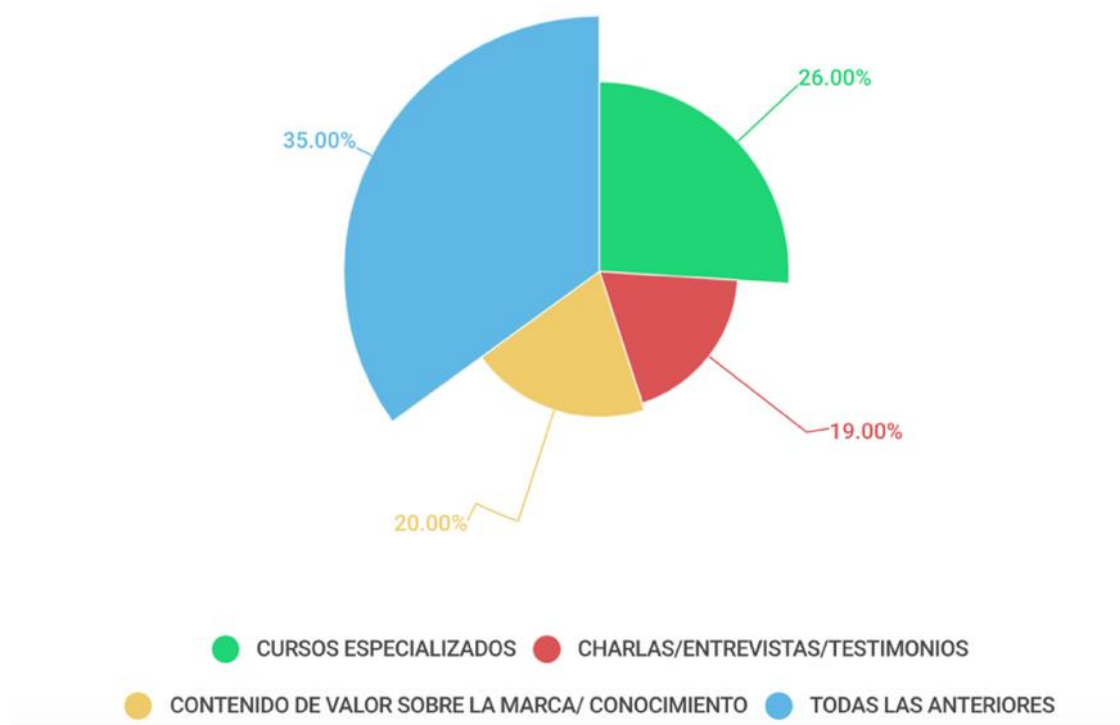
Gráfico N° 8:
Usuarios que recuerdan campañas de posicionamiento digital con live streaming para una empresa certificadora.



Fuente: Elaboración propia.

Solo el 23.50% de usuarios encuestados, recuerdan una campaña digital de posicionamiento aplicando live streaming para una empresa certificadora, sin embargo, para la mayoría, con un 76.50%, la ejecución de una campaña digital con live streaming sería una novedad.

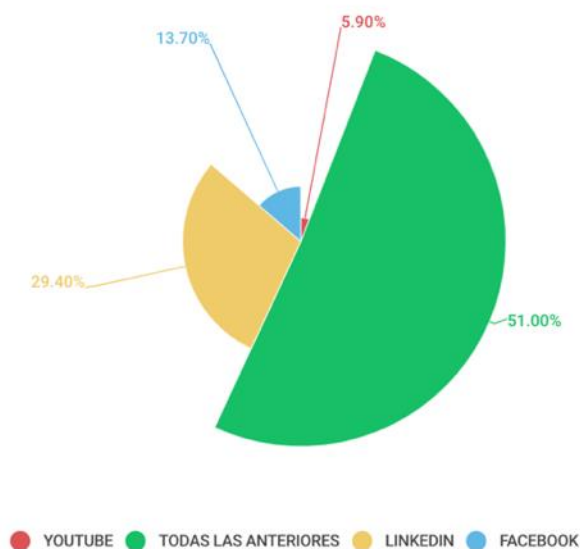
Gráfico N° 9:
Porcentaje de preferencia de contenido en la campaña.



Fuente: Elaboración propia.

El 35% de los usuarios prefieren todos los contenidos propuestos: cursos especializados, charlas, entrevistas, testimonios, contenido de valor y conocimiento. Un 26% prefiere solo contenido sobre cursos especializados, el 20% les gustaría contenido de valor sobre la marca y conocimiento, finalmente el 19% prefiere charlas, entrevistas y testimonios.

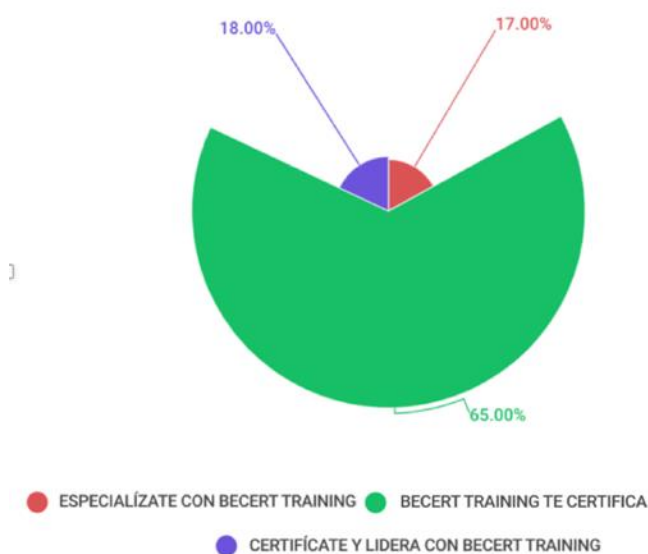
Gráfico N° 10:
Redes sociales preferidas por los usuarios para realizar las transmisiones en vivo.



Fuente: Elaboración propia.

Los usuarios prefieren, en su mayoría, las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube como plataformas para la emisión de los live streaming. La segunda red social favorita es LinkedIn con un 29.40%.

Gráfico N° 11:
Preferencia por el nombre tentativo de la campaña digital de BeCert.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se aprecia que los usuarios prefieren el nombre “BeCert Training Te Certifica” para la campaña de posicionamiento digital de BeCert.

b. Investigación Cualitativa

Entrevistas a profundidad

Se optó por entrevistar a la representante de la línea BeCert Training, a un usuario certificado y a un experto en comunicación digital, con el fin de evidenciar sus opiniones sobre el uso del live streaming como herramienta para una campaña de posicionamiento digital e identificar las necesidades de la marca a nivel online. Finalmente, se manifiesta la importancia de una buena aplicación de herramientas digitales y sus beneficios.

Tabla N° 2:
Ficha Técnica – Entrevistas.

FICHA TÉCNICA - ENTREVISTA	
Herramienta usada	Entrevista a profundidad
Cantidad de entrevistas	3
Edades	De 25 a 45 años
Especialistas entrevistados	<p>Ana María Herrera (Líder de la línea BeCert Training).</p> <p>Patricia Díaz Quezada (Alumna de BeCert Training).</p> <p>Julio Chirinos Fernández (CEO de JCH, agencia digital).</p>

Fuente: Elaboración propia.

- Entrevista a Ana María Herrera – Líder de la línea BeCert Training:

BeCert: Certificaciones Ágiles

BeCert, con 5 años de existencia en el mercado, surgió como un proyecto personal del CEO Jose Farromeque quien, con una amplia experiencia en el mundo de las certificaciones, optó por compartir estos conocimientos aportando a nivel profesional y laboral, con la implementación de certificaciones a los organismos de Perú y Latinoamérica. Con la experiencia que respalda a esta organización, su equipo está formado por profesionales con más de 20 años en el mercado de la certificación, generando confianza en su público objetivo.

Ante ello, BeCert se proyecta posicionarse como el organismo certificador, de las normas ISO, más confiable y diligente para mejorar las capacidades de las personas y organismos bajo un servicio ágil, cercano y amigable.

Actualmente, la organización ha optado por priorizar su presencia online, debido a la coyuntura, y considerando cómo se encuentran sus principales competidores. Es así como en marzo de 2020, bajo una estrategia digital surge el relanzamiento de la marca en redes sociales, lo que significó un 50% más de sus ingresos.

El rol de las Redes Sociales en el posicionamiento digital de BeCert y la línea BeCert Training

Las redes sociales aportan en el reconocimiento de marca y, por ende, posicionamiento. Sin embargo, es necesario identificar el propósito de la estrategia digital, recursos y objetivos. BeCert al contar con una presencia digital limitada, su objetivo inicial fue generar mayor visibilidad, dando a conocer las líneas de negocio BeCert Training y BeCert Certification. Ante ello, dados los acontecimientos que surgieron por la aparición del Covid-19, también se opta por reformular su estrategia de prospección, por lo que prioriza el uso

de herramientas digitales, como sus principales redes sociales: LinkedIn y Facebook, lo que les permitirá satisfactoriamente captar clientes de manera online, implementando a futuro herramientas online que mejoren la experiencia de usuario.

En este contexto, se decide reforzar la línea Training, por la misma necesidad de las personas de llevar cursos especializados gratuitos de manera online con el uso de herramientas digitales accesibles.

El live streaming como herramienta de posicionamiento para BeCert

En el contexto mencionado, es fundamental identificar los canales de transmisión para el contenido que ofrecerá Becert. Se desea aplicar una estrategia de “lead magnet”, es decir establecer los canales de live streaming de los cursos especializados, futuras entrevistas y temas de interés en general que brindará la marca con el fin de generar el interés de la audiencia, captar prospectos y generar la conversión. No basta con diseñar y desarrollar un buen producto o servicio, sino también definir el canal y las herramientas de comunicación que se usarán para difundir este contenido, así como mejorar la fuente de medición para un crecimiento constante de la estrategia digital aplicada.

- Entrevista a Patricia Díaz Quezada – Alumna de BeCert Training:

Importancia del live streaming para el reconocimiento de la marca

En el 2020, la publicidad digital tuvo mucha más presencia en el público peruano, teniendo como protagonista al video, con un crecimiento de 6% y en social Ads de 7%, según el último informe de la Interactive Advertising Bureau (IAB) Perú.

En este contexto, al igual que muchas empresas, BeCert busca obtener esta tecnología como su principal aliado para el posicionamiento digital, dando a conocer su contenido de manera directa y creativa. El live streaming se convierte en el recurso más adecuado para

brindar cursos gratuitos y especializados pues permite al espectador acceder a este contenido de manera más automática, dinámica y atractiva con la opción de dar su opinión o consultar por medio de comentarios o vía el chat.

Participación de la comunidad BeCert Training en redes sociales

El contenido que publica BeCert Training actualmente en las redes sociales complementan en información a los cursos que la marca brinda mensualmente, por lo que es atrayente para el usuario visitar las redes y ponerse al día, así como participar de los grupos creados en Facebook y LinkedIn para compartir dudas, sugerencias y conocimientos. El live streaming puede complementar este contenido al brindar una experiencia mucho más inmediata y dinámica, si bien la marca lo ha aplicado en la emisión de cursos vía la plataforma GoToWebinar, ahora busca ir más allá implementando transmisiones en vivo en sus principales redes sociales, en búsqueda de la fidelización y posicionamiento como principal referente certificador a nivel nacional.

Para la audiencia, le resulta interesante, completo y competitivo el contenido de los cursos que se brindan en exclusiva y gratis, pues es un gran aporte en el camino profesional de los usuarios. Si a ello se le suma contenido de valor en las redes sociales para el público en general sobre la marca, beneficios y actualizaciones, el posicionamiento será mucho más efectivo.

- Entrevista a Julio Chirinos – CEO de JCH, Agencia Digital:

Ventajas y desventajas del live streaming en redes sociales

El live streaming, como cualquier herramienta digital cuenta con ventajas y desventajas. Si hablamos de ventajas para el posicionamiento de una marca, podemos mencionar más alcance, pues al ser en vivo, las personas están en la expectativa de saber qué pasa con la marca, asimismo se puede realizar de manera simultánea, a través de distintas

comunidades como LinkedIn, YouTube o Facebook. Transmite inmediatez y cercanía, estableciendo un vínculo más estrecho con la audiencia, haciendo a la marca más humana.

Por otro lado, el engagement será mucho más efectivo, así como el posicionamiento orgánico, pues las redes sociales dan prioridad a las marcas o usuarios que usen esta tecnología, por encima de otro tipo de contenido. El live streaming se vuelve más efectivo para captar clientes, aumentar ventas y ahorrar en inversión publicitaria.

Finalmente, sobre las desventajas, tenemos que muchas veces amerita un costo, e influye el espacio que se implementa para realizar la transmisión, así como los equipos que se utilizarán, como la cámara y el micro, deberán estar optimizados para transmitir en la mejor calidad posible, pues es la imagen de la marca lo que se proyecta. Si hablamos de gestionar la recepción de comentarios y acciones que realiza el usuario en las redes, es fundamental estar atentos y monitorear cada feedback pues podemos encontrar una oportunidad de conversión, para ello el objetivo de la estrategia deberá estar presente en cada proceso.

El live streaming aplicada en la estrategia digital de posicionamiento de una empresa certificadora

Actualmente, considerando que estamos en épocas de pandemia, es clave e importante el uso del live streaming como parte de una estrategia de contenidos para una marca certificadora. Si aplicamos y adicionamos una estrategia de lead magnet será mucho más factible atraer a posibles compradores para la propuesta de valor de la marca, mediante material de valor en versión inmediata por medio de las transmisiones como webinars, un taller de 40 minutos, entre otras opciones. Sin embargo, si la empresa aplica estas estrategias por primera vez, deberá medir los resultados, para poder probar si la comunidad se adecua al perfil del comprador y no solo son seguidores de la marca, ante ello esta herramienta te permite descubrir clientes potenciales y obtener información de suma

importancia sobre su comportamiento, intereses y opiniones mediante los comentarios en vivo.

Rol de la red social LinkedIn en una campaña de posicionamiento digital

LinkedIn es una plataforma que va más allá del B2B, si aprovechamos cada funcionalidad que nos brinda, sobre todo si va de la mano con transmisiones en vivo como parte del contenido que brinda la marca. La estrategia debe planificarse con una segmentación minuciosa del público objetivo, las empresas que desarrollan su actividad en el sector B2B, podrán encontrar gran parte de sus clientes potenciales en LinkedIn.

Las empresas certificadoras que buscan ofrecer sus servicios a otras empresas pueden contactar a los decisores de cada empresa para dar a conocer su propuesta de valor. Si aplicamos el live streaming como herramienta para una campaña de posicionamiento, los contenidos como testimonios de nuestros clientes, casos de éxito, entre otro tipo de contenidos que manifiesten la experiencia con la marca, tendrán bastante aceptación por parte de esta audiencia, pues su principal objetivo es desarrollarse profesionalmente y están constantemente atentos al contenido de valor como cursos, talleres o webinars.

El uso de herramientas digitales en una estrategia de posicionamiento online

Las herramientas digitales son aplicadas en el marketing con el fin de que la marca pueda comunicar, interactuar y establecer un vínculo con su público objetivo por medio de un contenido de calidad. Es importante aplicar las herramientas digitales en una estrategia de posicionamiento online, sobre todo en una comunidad digital como la que se encuentra en las redes sociales. Es fundamental determinar las herramientas adecuadas según el objetivo de la marca, con el fin de medir la trazabilidad de información que se transmite para optimizar los resultados durante el proceso de ejecución de la estrategia. Se debe interpretar y analizar el feedback que se recibe de la audiencia para una mejora continua

en el relacionamiento de la marca con su target, durante este proceso es posible reconocer las necesidades y exigencias de la audiencia, las cuales deberán ser atendidas demostrando la accesibilidad y seriedad de la marca, estableciendo una cercanía más inmediata y futuras conversiones.

c. Resultados de investigación de mercados

Al realizar la investigación cuantitativa y cualitativa, podemos concluir:

Importancia de aplicar una campaña de posicionamiento para BeCert, con la línea BeCert Training

En la investigación cuantitativa, el 76.50% de los usuarios encuestados, no recuerda la existencia de otras campañas de posicionamiento realizadas para empresas certificadoras, por lo que están motivados y atentos a la nueva campaña de BeCert. Este resultado, se complementa con la investigación cualitativa, una alumna de los cursos de especialización de la línea Training, menciona que sería interesante ser parte de la audiencia de esta campaña, debido a que nunca ha escuchado de una campaña de posicionamiento para empresas certificadoras. Ante ello surgen nuevas ideas y propuestas sobre el contenido a difundirse como parte de la campaña BeCert Training, al ser una línea para profesionales que buscan crecer en este ámbito, resulta mucho más atractiva la idea de incorporar herramientas digitales que aporten en la formación de los cursos a brindar.

Uso del live streaming como herramienta de estrategia de content marketing para el posicionamiento digital de BeCert

Según la investigación cualitativa y cuantitativa, el 100% de los usuarios encuestados están de acuerdo con que el live streaming es una herramienta adecuada que sumará a la campaña.

El live streaming es una herramienta que aportará considerablemente a la campaña de posicionamiento, debido a que es una tecnología innovadora que brinda la oportunidad de llegar a un gran número de personas de manera inmediata sobre todo en tiempos de pandemia que nos limita tener reuniones presenciales. Implementar el live streaming será parte de la estrategia de posicionamiento online de BeCert, donde se establecen los contenidos de preferencia, siendo los cursos especializados, testimonios, entrevistas, charlas, contenido de valor sobre la marca, informativo, entre otros.

Rol de las redes sociales Facebook y LinkedIn en la campaña de posicionamiento digital

Entre las conclusiones, se resalta la importancia del uso de las redes sociales en la campaña de posicionamiento de BeCert. El 51% de usuarios encuestados, que prefieren contenido streaming en Facebook, LinkedIn y YouTube. Solo el 29.40% de usuarios escogieron LinkedIn y un 13.70% optaron por Facebook, ambas redes sociales para emitir los live streaming, siendo las preferidas por la audiencia para posicionar BeCert por medio de contenido sobre BeCert Training. Ante ello, la estrategia de aplicar contenido streaming en ambas redes, debe considerar que LinkedIn maneja un protocolo de autorización mucho más complejo para este tipo de contenido, por lo que las transmisiones se publicarán de manera cerrada en esta red social, en la cual, la marca tiene una comunidad considerable ya establecida. En Facebook las transmisiones se desarrollarán de manera abierta, replicando el contenido en YouTube en simultáneo.

Sobre el relacionamiento de la marca y los usuarios en redes sociales, se considera que las personas buscan interactuar aún más, en este caso, seguir capacitándose de manera dinámica y accesible vía internet. El 35% de usuarios prefieren contenido de cursos especializados, charlas, entrevistas, testimonios, contenido de valor y conocimiento.

El 26% de los usuarios prefieren informarse sobre los cursos especializados. Las personas consideran atractivo este contenido, más aún si es gratuito, cuando los cursos son de su interés optan por saber más sobre la marca y adquirir sus nuevos servicios o productos para finalmente recomendarla. Finalmente, el 20% de los usuarios, prefieren contenido de valor sobre la marca y conocimiento.

Herramientas digitales efectivas para posicionar BeCert en redes sociales

La investigación realizada permite concluir cuáles serán las herramientas digitales que garanticen un posicionamiento efectivo de BeCert en sus principales redes sociales, con el fin de consolidarla como un referente en el rubro de certificaciones. Para ello, bajo una estrategia online, establecemos las herramientas digitales principales que serán LinkedIn y Facebook, las cuales aportarán al posicionamiento de la marca con la implementación de social media ads, web, e-mail marketing, Telegram marketing y live streaming, que estarán alineadas al target identificado de la marca.

a. FODA de la Campaña

Tabla N° 3:
FODA de la campaña “BeCert Training Te Certifica”.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Más de 10 mil usuarios conectados en la comunidad de BeCert en LinkedIn. - Más de 2 000 seguidores que interactúan con la Fanpage de BeCert. - Ex alumnos de BeCert que están satisfechos con el servicio adquirido y recomiendan a la marca al 100%. - Ser una de las pocas empresas certificadoras que cuenta con una plataforma web que permite validar y descargar certificaciones de manera inmediata para los alumnos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poco tiempo en el mercado a comparación de su competencia. - Grupo reducido de normas ISO para certificar en la línea Training: Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001, Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001, Sistema de Gestión Antisoborno ISO 37001 y Sistema de Gestión de Seguridad y Salud ISO 45001. - No hay capacidad de hacer seguimiento real sistematizado a clientes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Mayor reconocimiento y posicionamiento online a nivel nacional. - Generar más alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas. - Mayor porcentaje de conversión. - Automatización de la línea comercial para posibles leads. - Generación de más tráfico hacia la web. - Mayor visibilidad de la marca a través del Live Streaming. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de empresas certificadoras con mayor tiempo en el mercado peruano. - Empresas con mayor variedad de cursos sobre normativas ISO. - Suspensión de la licencia web por virus o falta de pago del servicio. - Posibilidad de que la competencia replique la plataforma de intranet App BeCert en la web.

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Grupo Objetivo de la Campaña

a. Grupo objetivo primario

Hombres y mujeres de 25 a 45 años, de NSE A y B, con un estilo de vida moderno y sofisticado, viven en la ciudad de Lima. Son ejecutivos, profesionales que buscan adquirir conocimientos y herramientas sobre un proceso de certificación. En el ámbito profesional, son muy competitivos, responsables y organizados. Optan por contenido académico online. Son activos a las redes sociales, como Facebook y LinkedIn, este último por ser la más grande red social profesional que existe, con el fin de compartir conocimientos con personas del mismo rubro. En general, usan el internet para estudiar, informarse a nivel coyuntural, profesional y laboral. En sus ratos libres, prefieren escuchar música de los 80's, 90's y 0's en inglés y español. Disfrutan de una tarde en familia, compartiendo con amigos o leyendo un buen libro.

b. Grupo objetivo secundario

Hombres y mujeres, entre los 41 a 55 años.

3.5. Objetivos de la Campaña

a. General

Posicionar a BeCert como organización especializada en certificaciones ISO mediante las herramientas digitales dentro de su target: de 25 a 45 años, de NSE A y B en la ciudad de Lima.

b. Específicos

- Aumento de la captación a un 20% de clientes potenciales de BeCert.
- Captar más aliados estratégicos para BeCert.

- Concientizar e informar sobre la importancia de certificarse en competencias personales como las de auditor interno y auditor líder, bajo la línea Training, pues incrementa la empleabilidad en determinados sectores.

3.6. Estrategias de Campaña

- Implementar una estrategia de contenidos en las plataformas digitales.
- Estrategia de lead magnet en Facebook y LinkedIn con el fin de generar una base de datos para el posterior envío de mailing.
- Estrategia de Retargeting.
- Desarrollar alianza estratégica con Abendi - RAC.
- Estrategia de fidelización (embajadores de BeCert)
- Reestructuración de la web.

3.7. Tácticas de Campaña

Social ads en LinkedIn y Facebook

Como parte de la Campaña de Social Ads, se difundirán anuncios con objetivo de Conversión y Reconocimiento de Marca, en LinkedIn y Facebook. Los anuncios mencionarán los principales cursos que se dictarán en cada mes. Como complemento, se habilitarán anuncios que capten la atención del usuario, por medio de contenido que describa los beneficios de ser parte de BeCert y BeCert Training. Ambos anuncios serán en formato gráfica y video gif. Para una interacción directa con el usuario, cada anuncio tendrá un Call To Action de “Comprar”, “Registro”, con el fin de captar clientes potenciales y el CTA “Ver más” (Vinculado a la web), con el propósito de generar tráfico a la web donde se detallan las líneas de producto de la marca.

Optimización de la Web BeCert y Creación de la sección Blog

Se optimizará la página web y la App BeCert y se implementará la sección de blog, donde se subirá contenido semanalmente, con el fin de acercar al usuario con la marca por medio de artículos que detallen los beneficios de ser parte de la comunidad BeCert, así como las ventajas de obtener certificaciones ISO en una empresa o como persona, pues las oportunidades laborales son infinitas.

Creación de e-books “Especialízate con los mejores” con contenido educativo y de valor sobre BeCert Training

Se crearán e-books gratuitos, bajo el nombre de “Especialízate con los mejores”, se podrán descargar de manera gratuita con previo registro de datos como nombre completo, teléfono y correo electrónico. Los usuarios encontrarán tendencias sobre normativas ISO, cómo aplicarlas en beneficio a una empresa propia o para la empresa donde se está laborando, cómo estas normativas influyen en la coyuntura actual, entre otros contenidos de interés para la comunidad BeCert.

En redes sociales, se compartirán contenido de valor sobre la marca y cómo las normativas ISO aportan esta coyuntura de pandemia, el contenido será simplificado y atractivo con la opción de que los usuarios descarguen o compartan las publicaciones con su red de contactos.

Live Streaming de los cursos especializados de BeCert Training y del Programa “BeCert Live: Experiencias Profesionales” como contenido de posicionamiento digital

Realización de transmisiones en vivo de los cursos especializados en GoToWebinar, el acceso será gratuito, se difundirán en LinkedIn, Facebook y YouTube. También se realizará la transmisión en vivo del programa BeCert Live donde los principales contenidos será

entrevistas, charlas, debates, entre otros, se usará la plataforma StreamYard, para su transmisión.

E-mail Marketing para captar nuevos leads

Se desarrolla el funnel de conversión: En la fase de “Descubrimiento” se capta a los usuarios por medio de las redes sociales de la marca, con contenido de valor e informativo sobre beneficios (lead magnet). En la fase de “Consideración, los usuarios están predispuestos a adquirir nuevos conocimientos para ser más competitivos profesionalmente, por lo que se registran para descargar el e-book “Especialízate con los mejores”. Esta fase nos genera una base de datos la cual usaremos para realizar seguimiento a la audiencia con contenido de interés sobre la marca y próximos cursos, beneficios o descuentos.

Implementación de Telegram Marketing

Como base, se usará el grupo de la Comunidad BeCert en Telegram con más de 7000 usuarios, para captar los números telefónicos, para finalmente generar mensajes personalizados a aquellos usuarios que han adquirido cursos gratuitos y de paga. Serán mensajes automatizados con el fin de conocer si el usuario requiere complementar los cursos ya adquiridos con nuevos, o necesita otro tipo de servicio como certificaciones ISO para la empresa en la que labora. Esta automatización se conseguirá con la implementación de un chatbot para atender la alta demanda de los usuarios.

Contenidos cobranding con Abendi

Desarrollar contenidos cobranding en redes sociales. Este contenido se difundirá mediante anuncios en las redes sociales de BeCert y Abendi. Se anunciará esta alianza estratégica, mencionando los beneficios para la comunidad de BeCert Training. Al ser Abendi una

marca que está consolidando su comunidad a nivel Latinoamérica, aprovecharemos este impacto para ampliar nuestra cartera de clientes y las ventas.

En la web de BeCert, se redactarán artículos que detallarán esta alianza, este contenido también será difundido por Abendi. Es fundamental, resaltar una sección sobre esta alianza en la web de Abendi.

Creación de publrreportajes en las plataformas web de El Comercio y Gestión

Se publicarán publrreportajes sobre BeCert, sus líneas de negocio y la importancia de certificarse en normativas ISO en organizaciones y para respaldar las competencias profesionales de las personas. Los medios seleccionados son El Comercio y Gestión, en la sección de “Empresa”. Ambos periódicos manejan un público profesional.

Además, se realizarán artículos de opinión redactados por los especialistas del equipo de BeCert Training, los cuales nos mencionarán ventajas, beneficios y aportes de las certificaciones en las normas ISO que maneja la marca: Sistema de Gestión de Seguridad y Salud ISO 45001, Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001, Sistema de Gestión Antisoborno ISO 37001 y Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001.

Regalar membresías anuales a alumnos que formaron parte del “Programa de Fidelización – BeCert Training”

Como parte del “Programa de Fidelización – BeCert Training”, BeCert beneficiará a aquellos usuarios que en un periodo determinado adquieran una cantidad de cursos especializados para auditores líderes de paga y los cursos gratuitos. En el caso de los cursos gratuitos, deberán adquirir la certificación, la cual tiene un costo adicional. Entre los beneficios estarán brindar descuentos al adquirir el siguiente curso, material educativo exclusivo, asesorías personalizadas y sorteos.

3.8. Aliado Estratégico

BeCert Training es un organismo de formación reconocido por ABENDI, para la formación de Auditores Líderes y Auditores Internos que permite la certificación como auditor en el RAC.

¿Qué es el RAC?

Es el Registro de Auditores Certificados (RAC) en sistemas de gestión, acreditado con base en la norma ISO/IEC 17024:2012 por el INMETRO (Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial) de Brasil. Desde el 2008, ABENDI asume la responsabilidad de administrar el RAC, con el objetivo de validar el conocimiento de los auditores a través de un proceso de certificación de competencias personales y experiencias profesionales. Es así como se convierte en un respaldo fundamental para que BeCert, bajo la línea Training, realice certificaciones para auditores líderes e internos, en nuestro país en el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001, Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001, Sistema de Gestión Antisoborno ISO 37001 y Sistema de Gestión de Seguridad y Salud ISO 45001.

El propósito de esta alianza estratégica será contar con el respaldo internacional de un ente certificador posicionado a nivel Latinoamérica y mundial, por lo que los clientes de BeCert estarán favorecidos no solo en Perú. Digitalmente aporta al posicionamiento de la marca, pues genera impacto y credibilidad en la fase de decisión del recorrido del usuario.

Gráfico N° 12:
Logos de Abendi y el RAC.



Fuente: abendicertificadora.org.br

3.9. Posicionamiento de Campaña

Ser una campaña digital que motive a otras organizaciones peruanas a aplicar herramientas online adaptándose al mercado digital, siendo una fuente de prospección y reconocimiento de marca en situaciones donde existen limitaciones como en tiempos de pandemia. El consumidor reconocerá esta campaña como una estrategia de éxito para posicionar una organización certificadora peruana, en redes sociales, consiguiendo fidelización de su audiencia, así como el respaldo de entes internacionales y nacionales como Inacal y ABENDI RAC.

3.10. Naming de Campaña

Según el objetivo de la campaña, el target y su necesidad con respecto a la línea BeCert Training, la campaña se llamará **“BeCert Training Te Certifica”**, porque representa el propósito de nuestro público objetivo al confiar en la experiencia y respaldo de BeCert Training, al contar con acreditaciones internacionales. Por otro lado, el nombre es conciso y directo, por lo que aporta en el top of mind de la marca.

a. Hashtag de la campaña

#EspecialízateConBeCertTraining.

3.11. Claim de Campaña

Para lograr desarrollar la campaña, partiremos del siguiente claim: **“Especialízate con los mejores”**, debido a que es una frase directa y concreta, que describe la experiencia de los profesionales que dictan los cursos especializados de BeCert Training, hace referencia a la disposición de herramientas online como la web y redes sociales disponibles para complementar este aprendizaje.

3.12. Plan de Medios de la Campaña

Para lograr que la campaña “BeCert Training Te Certifica” sea efectiva, se establecen los medios digitales adecuados para la difusión de la campaña, se consideran las fortalezas y oportunidades de BeCert, así como su target, objetivos y propósito de la campaña. Ante la situación actual en la que nos encontramos, se refuerza el uso de los medios digitales como una gran alternativa para lograr el posicionamiento de la marca, al ser el online un medio de difusión accesible y que no requiere de altas inversiones necesariamente. Finalmente, es de conocimiento que los usuarios se han adaptado rápidamente al mundo digital, recurriendo a tecnologías que están a nuestro alcance como el streaming en redes sociales, o plataformas e-commerce, con el fin de satisfacer sus necesidades como consumidor. A continuación, se detallan los medios online de la campaña.

3.12.1. Medios Online

a. Social Media Content

Se transmite la esencia de BeCert por medio de contenido seleccionado bajo una estrategia de Social Media, de la mano con plataformas adecuadas como las redes sociales y web con el fin de incrementar la exposición de la marca, el tráfico, generar leads, mejorar el posicionamiento en los principales motores de búsqueda, entre otros. Inicialmente se establece un plan de contenidos, considerando el comportamiento e intereses de la audiencia ante el uso de Facebook y LinkedIn para encontrar información sobre la marca. La campaña “BeCert Training Te Certifica” tiene como objetivo dar a conocer la marca por medio de contenido digital de calidad que transmita el propósito de BeCert como marca y sus beneficios, con un tono de comunicación establecido que se replique en todos los contenidos tanto gráfico como conceptual, posicionando la línea BeCert Training mediante contenido educativo y que resalte el respaldo de las acreditaciones y el uso de certificaciones ISO a nivel empresarial.

En LinkedIn, BeCert se posicionará como un experto en su rubro, transmitiendo contenido valioso sobre su experiencia, sus pilares: “Orientar, Capacitar y Certificar”, y el respaldo internacional para sus clientes, por medio de alianzas estratégicas. Sobre BeCert Training, precisamente, los contenidos serán sobre beneficios, testimonios y recomendaciones de procesos de certificaciones ISO.

En Facebook, el propósito será publicar contenido de posicionamiento, transmitiendo que BeCert es un ente certificador con experiencia, que te brindará el mejor respaldo profesional, beneficios, promociones y descuentos para su audiencia más fiel. Además, el contenido educativo y testimonial serán fundamentales para que la audiencia se identifique con la marca y concientice sobre la importancia de seguir procesos de certificación a nivel profesional. Se establecen las piezas gráficas en formato estático y carrusel, video gifs de corto tiempo de duración para un mejor engagement con los usuarios, mejorar la visibilidad y notoriedad de la marca.

Gráfico N° 13:
Post sobre la Norma ISO 37001 en LinkedIn.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 14:
Post sobre Certificarse como Auditor Líder.



Fuente: Elaboración propia.

b. Social Media Ads

Facebook

La publicidad en redes sociales facilita encontrar al prospecto ideal, captar su atención y generar conversión. Facebook ads nos da la oportunidad de posicionar BeCert por medio de anuncios con objetivos de conversión y reconocimiento de Marca, permitirá promocionar la fanpage de BeCert, generar tráfico a su web, la opción de inscripción a los cursos gratuitos y compra de cursos de especialización, para ello los anuncios incluirán call to action de visitar la web, registro o compra.

Asimismo, permitirá dar a conocer sus líneas de negocio, sobre todo BeCert Training, mediante contenido de valor que informe a la audiencia sobre los beneficios de ser parte de la comunidad Training. Se difundirá contenido informativo que dará a conocer la importancia de implementar las certificaciones ISO, para ello los anuncios tendrán el objetivo de captar clientes potenciales, incluyendo la opción de registro para que finalmente el usuario pueda descargar un e-book gratuito. Este proceso será parte de la estrategia de lead magnet propuesta como parte de la campaña.

Gráfico N° 15:
Facebook ad con opción de descargar el e-book “Especialízate con los mejores”.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 16:
Facebook ad: Formulario para descargar el e-book.



The image shows a Facebook advertisement for BeCert. At the top, the BeCert logo is visible in the top left corner, and a close button (X) is in the top right corner. The main visual is a green banner with a white arrow pointing right. Inside the arrow, the text reads: "EL AUDITOR INTERNO DURANTE Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA:". Below the arrow, the text says "Especialízate con los mejores." and "Lo que necesitas saber para afrontar los desafíos en una organización en tiempos de pandemia." The background of the banner shows a man and a woman wearing face masks and looking at a laptop. Below the banner, there is a form with the following fields: "Nombre completo", "País" (with a dropdown arrow), "US+1" (with a dropdown arrow) and "Número de teléfono", "Correo electrónico", and a "Siguiente" button at the bottom.

Fuente: Elaboración propia.

LinkedIn

La red social más empleada por los profesionales y empresas con el fin de obtener mayor notoriedad y convertirse en referentes de su sector, nos brinda herramientas para generar alianzas estratégicas con perfiles B2B en un espacio de investigación y networking online. En concreto, es un espacio de encuentro profesional, que permite identificar acciones potenciales como conocer a nuestra audiencia y generar clientes potenciales por medio de Ads. Se puede aplicar anuncios de contenido patrocinado sobre los cursos especializados disponibles durante el mes, este tipo de anuncio aparecerá en el feed de LinkedIn del público previamente segmentado, con el fin de redireccionar al usuario a la plataforma de compra.

También el uso de anuncios de texto como mensajes inmail patrocinado, serán efectivos para generar recordación de la emisión de los cursos, con días de anticipación. Por último los anuncios de contenido patrocinado con objetivo de generación de leads, incluirá un formulario nativo de la misma red social, el cual deberá ser completado por el usuario para poder descargar el e-book gratuito como parte de la estrategia de lead magnet.

Gráfico N° 17:
LinkedIn ad con opción de descargar el e-book “Especialízate con los mejores”.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 18:
LinkedIn ad: Formulario para descargar el e-book.

BeCert Group | Certificaciones ISO

BeCert

El Auditor Interno durante y después de la pandemia

Lo que necesitas saber para afrontar los desafíos en una organización en tiempos de pandemia.

Correo electrónico
odena@magneticaadvertising.com

Nombre
Solangel

Apellidos
Díaz

Empresa
Making Brand Agency

Sector
Marketing & Advertising

Submit

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 19:
E-book “Especialízate con los mejores”



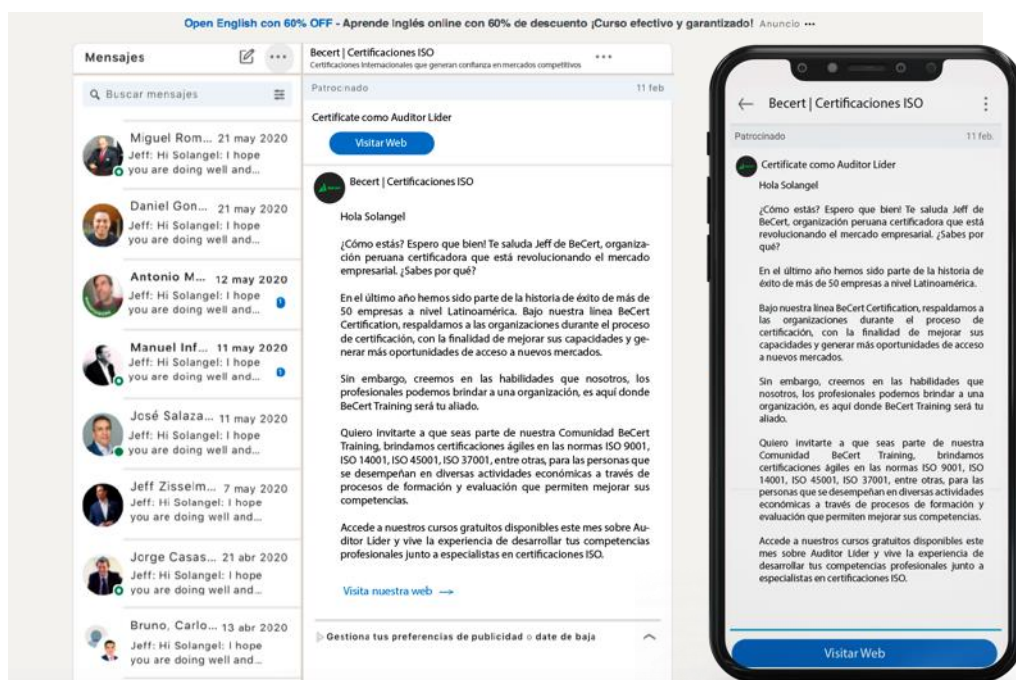
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 20:
LinkedIn ad que redirecciona a la web de BeCert.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 21:
LinkedIn ad: Inmail patrocinado.

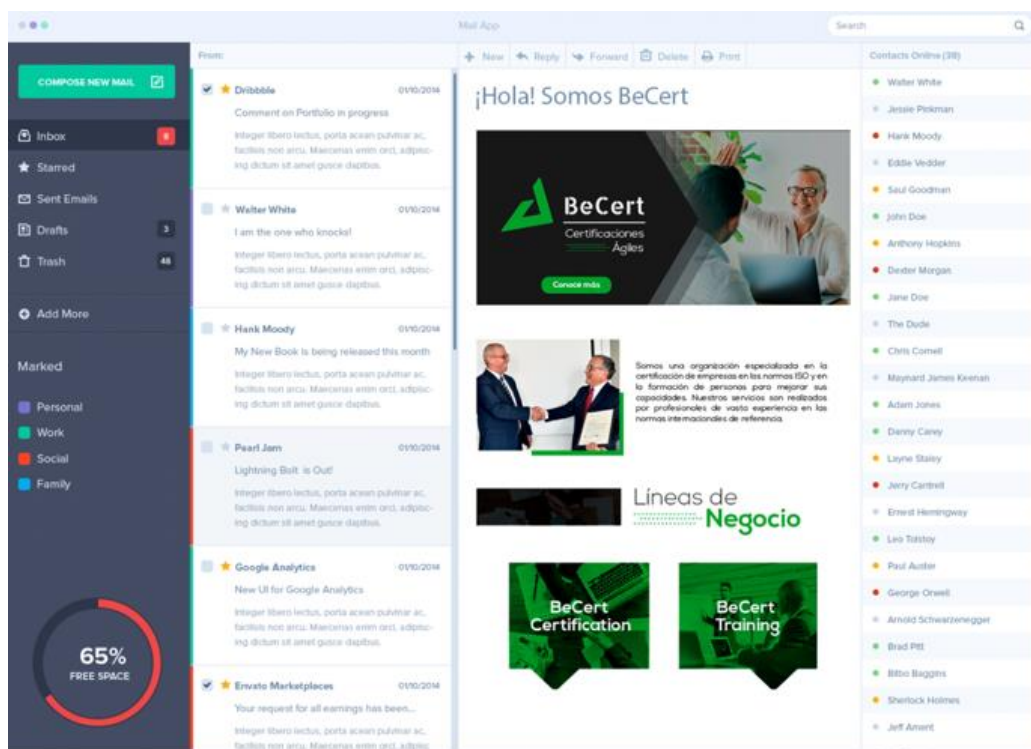


Fuente: Elaboración propia.

c. E-mail Marketing

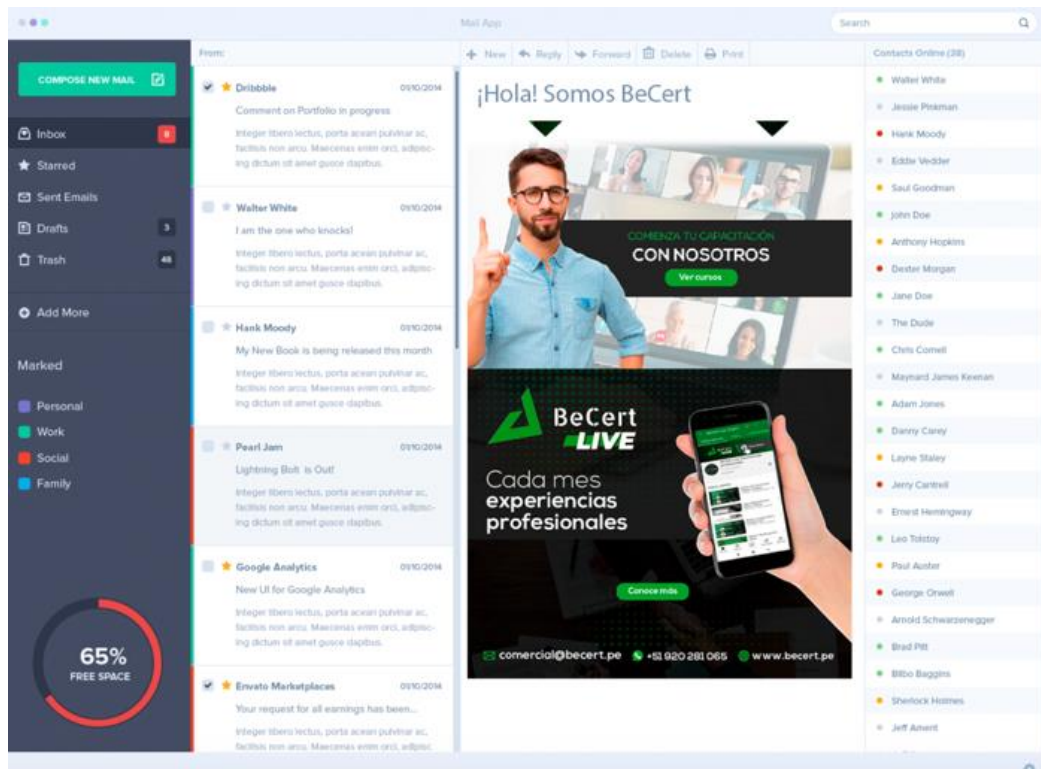
Como parte de la estrategia de lead magnet, una vez que la audiencia demuestre interés hacia la marca al reaccionar positivamente al contenido ads en redes sociales, se implementarán el envío de mailing, como herramienta de relacionamiento, para enviar contenido de interés con el objetivo de generar conversión. El mail informará sobre BeCert, sus líneas de negocio, últimas novedades, cursos gratuitos y de paga durante el mes, así como las transmisiones del programa BeCert Live en redes sociales. Finalmente, el monitoreo constante de mailing, aportará a complementar la estrategia inicial, cumpliendo con el objetivo de relacionamiento y fidelización.

Gráfico N° 22:
Mail de promoción BeCert.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 23:
Mail de promoción BeCert.



Fuente: Elaboración propia.

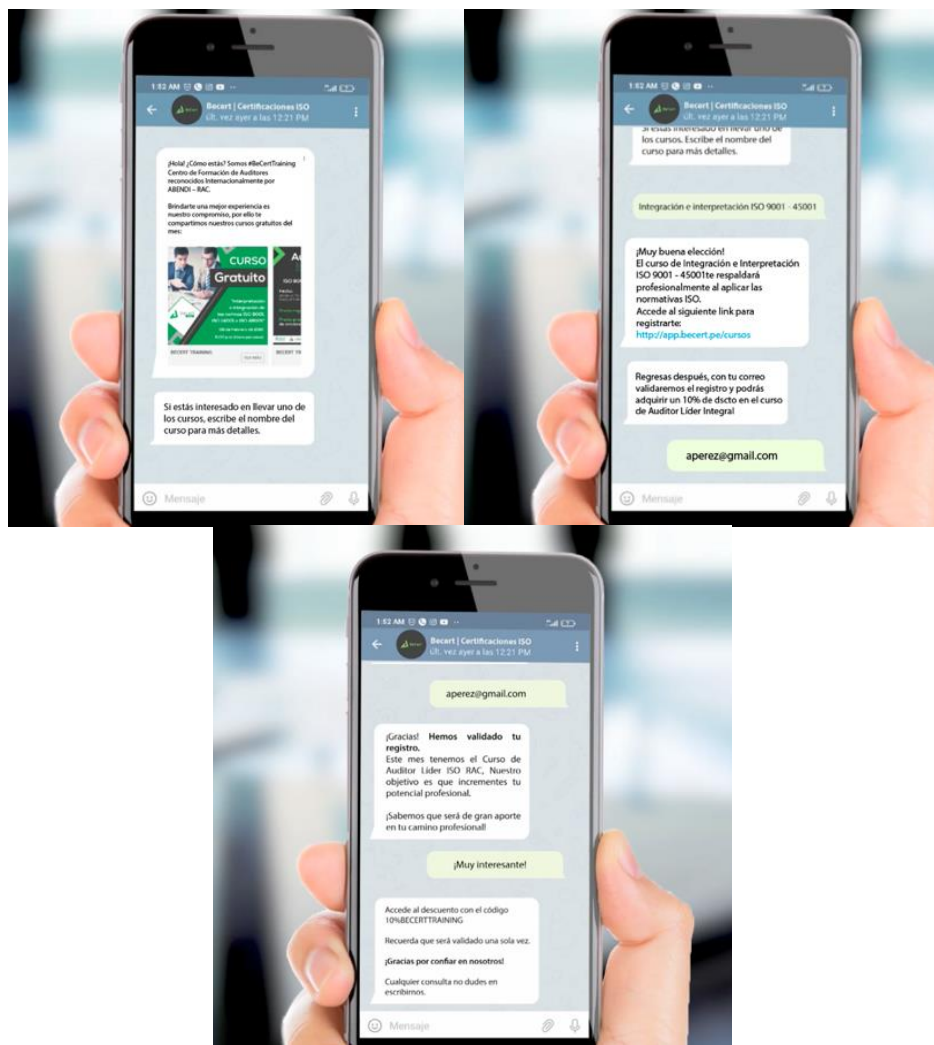
d. Telegram Marketing:

Se ha convertido en una potente herramienta para fortalecer la comunicación de una marca con su audiencia, además de ser un canal de venta para ofrecer los productos y/o servicios. Es posible compartir archivos de hasta 1.5 GB, permite crear grupos desde 200 personas hasta 5000 personas.

BeCert maneja una comunidad en Telegram con más de 7000 usuarios activos, son aquellas personas que han llevado cursos gratuitos o de paga bajo la línea BeCert Training. Con esta valiosa información, se buscará captar a cada usuario por medio de mensajes personalizados, con el fin de identificar sus necesidades actuales, sabiendo que los cursos que brinda la marca se complementan, surge la oportunidad de aplicar retargeting

manifestando al usuario la necesidad de llevar más cursos que aporten valor a su carrera profesional. Además, se pretende informar al usuario de promociones o beneficios por ser cliente recurrente, con el propósito de que la comunidad se consolide y surjan embajadores de la marca. El contenido a difundir serán gráficas informativas de cursos y actualizaciones de la marca, se implementará un chatbot que automatice el proceso para atender todas las necesidades de los usuarios de manera personalizada.

Gráfico N° 24:
Conversación con el usuario en Telegram.



Fuente: Elaboración propia.

e. Video Hero

Con el objetivo de inspirar e impactar a primera impresión, busca difundir y posicionar a la marca como objetivo inicial de la campaña. Se apoyará de una gran idea para impactar e innovar. Se resaltarán que BeCert es una organización especializada en certificación de empresas en normas ISO y formación de personas para mejorar sus capacidades, el respaldo internacional por Abendi – RAC y los beneficios. Para finalmente demostrar la importancia de las certificaciones ISO en el ámbito laboral, con el fin de educar a la audiencia.

f. Live Streaming

Se ha convertido en una herramienta de alto impacto aplicado en el social media, sobre todo en la coyuntura actual, permite la transmisión en tiempo real de entrevistas, lanzamientos de productos, eventos, cursos, entre otros. Para un live streaming con buenos resultados, se necesita una estrategia de marketing digital que garantice cumplir el objetivo de la marca. “BeCert Training Te Certifica” no solo busca brindar cursos gratuitos vía streaming adaptándose a las necesidades del consumidor, sino que también aporta con contenido educativo mediante la transmisión del programa BeCert Live, un espacio donde especialistas del rubro empresarial dialogan sobre las tendencias, necesidades y oportunidades en distintos sectores, además la audiencia podrá conocer cómo las certificaciones ISO repercuten en las organizaciones y en las personas a nivel profesional, así como casos de éxito de BeCert. Se convierte en un espacio en tiempo real donde la marca tiene la oportunidad de conocer y acercarse a su audiencia, afianzando tal relación.

Gráfico N° 25:
Live Streaming del programa BeCert Live.



Fuente: Elaboración propia.

g. Publiirreportajes

“BeCert Training Te Certifica”, implementará como estrategia de posicionamiento de la marca, crear publiirreportajes con la finalidad de resaltar aspectos relevantes sobre BeCert, como la alianza estratégica con Abendi RAC, y la propuesta diferencial de su línea BeCert Training. Permite un alcance más amplio digitalmente ya que las principales plataformas de difusión serán las webs de los periódicos El Comercio y Gestión, adecuados según el análisis del target que maneja la marca. BeCert obtendrá mayor credibilidad porque se expone en medios serios y reconocidos a nivel nacional, lo que aporta adicionalmente en su posicionamiento en los principales motores de búsqueda.

Gráfico N° 26:
Publirreportaje en la web del diario El Comercio.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 27:
Publirreportaje en la web del diario Gestión.



Fuente: Elaboración propia.

GANTT DE MEDIOS:

La campaña “BeCert Training Te Certifica” estará activa durante 4 semanas en el mes de abril. Se contempla el uso del social media como principal canal de difusión, se establece un plan de contenidos acorde al objetivo de posicionamiento en LinkedIn y Facebook. Además, se considera contenido de Social Ads, difusión del video hero de la campaña,

aplicación de la estrategia de conversión por medio de e-mail marketing y Telegram marketing, así como el uso de live streaming para afianzar el relacionamiento de la marca con el usuario. También, se realizarán publirreportajes en los diarios El Comercio y Gestión considerando el target de la marca.

Gráfico N° 28:
Gantt de medios.

ABRIL	INTRIGA	DESPLIEGUE		MANTENIMIENTO
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
MEDIOS ONLINE				
SOCIAL MEDIA: FACEBOOK - LINKEDIN				
WEB OPTIMIZADA				
MEDIOS ONLINE				
FACEBOOK ADS LINKEDIN ADS				
VIDEO HERO DE CAMPAÑA				
TELEGRAM MARKETING				
E-MAIL MARKETING				
PUBLIRREPORTAJES EN EL COMERCIO Y GESTIÓN				
PAUTA DE VIDEO - FB				
LIVE STREAMING				

Fuente: Elaboración propia.

Fase “Intriga”

En esta fase inicia la ejecución de la estrategia de content marketing. Las redes sociales estarán actualizadas con el objetivo de la campaña difundir la importancia de certificarse

en competencias profesionales para personas, por medio de publicaciones. La web estará optimizada para satisfacer los requerimientos de los usuarios que participen en los cursos que se difundirán durante todo el periodo de la campaña. Asimismo, se inicia con la difusión de ads en Facebook y LinkedIn sobre la web de BeCert, los cursos disponibles en el mes y como estrategia de lead magnet se difundirá de manera gratuita el ebook “Especialízate con los mejores”. La ejecución de e-mail marketing y Telegram marketing será fundamental para realizar el funnel de conversión.

Fase “Despliegue”

En esta fase inicia el mayor despliegue de la campaña, continúa la actualización de las redes con contenido de valor sobre la marca, así como la implementación de los social media ads, video hero, Telegram marketing y mailing. Adicionalmente inicia la publicación de los publrreportajes establecidos en los portales web de los diarios El Comercio y Gestión, únicamente se difundirán durante esta fase, al igual que el contenido de live streaming en las redes sociales bajo el programa BeCert Live.

Fase “Mantenimiento”

Finalmente, en esta fase, se pretende impulsar y mantener el nivel de recordación de la marca por parte de la audiencia con un menor presupuesto. Se analiza la captación del contenido de campaña difundida hasta el momento, así como el comportamiento de la audiencia con el fin de aprovechar las oportunidades. Se mantienen los contenidos en las redes sociales, se debe difundir y presentar una web totalmente optimizada que aporte en la experiencia del usuario. Finalmente, como estrategia de captación de leads, se hace seguimiento vía Telegram marketing a aquellos usuarios que han adquirido algún curso durante la etapa de campaña, con el fin de fidelizarlos, generar embajadores de marca y aplicar retargeting.

3.13. Presupuesto de la campaña

La campaña “BeCert Training Te Certifica” es una campaña netamente digital, considerando sus principales redes sociales LinkedIn y Facebook, así como su target y necesidades del mismo. Se busca generar el posicionamiento de BeCert con el uso de herramientas digitales de comunicación, para ello se establecen cada una de ellas especificando el presupuesto y factores a considerar para la ejecución de las mismas. A continuación, se detalla cada presupuesto designado a los medios publicitarios, producción y administrativo.

a. Presupuesto de Medios Publicitarios

“BeCert Training Te Certifica”, considera como medios online el uso de sus principales redes sociales: Facebook y LinkedIn, los cuales estarán actualizados constantemente con contenido de valor que aporte a la difusión de la campaña, así como contenido patrocinado (Ads), para generar mayor alcance y captación de leads. Como propuesta de contenido, se propone realizar un video hero que aportará en el posicionamiento de la marca resaltando su valor diferencial. Para ejecutar la estrategia de lead magnet y retargeting se contarán con herramientas digitales como Telegram, mailing y la web optimizada con el fin de obtener una base de clientes potenciales. Además, se difundirá a la marca en plataformas web de prensa de gran alcance según el target como El Comercio y Gestión, por medio de publrreportajes.

Tabla N° 4:
Presupuesto de medios publicitarios online.

PRESUPUESTO MEDIOS PUBLICITARIOS				
MEDIOS ONLINE	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR. UN.	MONTO
RR.SS LINKEDIN	POST PATROCINADOS	12	S/ 150.00	S/ 1,800.00
RR.SS FACEBOOK	POST PATROCINADOS	12	S/ 14.00	S/ 1,728.00
VIDEO HERO DE CAMPAÑA	VIDEO HERO DE CAMPAÑA	1	S/ 21,600.00	S/ 21,600.00
TELEGRAM	MENSAJES P.O.	3 000	S/ 0.10	S/ 300.00
VIDEO FACEBOOK	PAUTA DE VIDEO 30 SEG EN FB DURANTE 15 DÍAS.	1	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
MAILING	ENVÍO DE MENSAJES	10 000	S/ 0.20	S/ 2,000.00
PUBLIRREPORTAJES EL COMERCIO - GESTIÓN	PUBLIRREPORTAJES	2	S/ 10,250.00	S/ 20,500.00
TOTAL MEDIOS PUBLICITARIOS				S/ 53,928.00

Fuente: Elaboración propia.

b. Presupuesto de Producción

El presupuesto de producción de la campaña considera el video hero para la difusión de la marca en Facebook y LinkedIn, el cual deberá estar optimizado para una viralización efectiva en cada red social, ya sea de manera orgánica o pagada. Asimismo, incluye el uso de Telegram, para ello se invertirá en una membresía anual que nos garantizará una automatización más completa y con mayores opciones al realizar el envío personalizado a cada usuario. Finalmente, aplicar la tecnología de live streaming para el programa BeCert

Live, como difusión de la marca, será fundamental por lo que se invertirá en un equipo capacitado en transmisiones en vivo que aporten la plataforma optimizada y personalización de la emisión del programa.

Tabla N° 5:
Presupuesto de producción.

PRESUPUESTO PRODUCCIÓN	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR. UN.	MONTO
VIDEO DE CAMPAÑA	PRODUCCIÓN INTEGRAL DE VIDEO DE CAMPAÑA	1	S/ 35,000.00	S/ 35,000.00
APP CHATBOT TELEGRAM	AUTOMATIZACIÓN DE MENSAJES	1	S/ 99.00	S/ 99.00
LIVE STREAMING	TRANSMISIONES EN VIVO EN FACEBOOK - YOUTUBE	2	S/ 5,000.00	S/ 10,000.00
TOTAL MEDIOS PUBLICITARIOS				S/ 45,099.00

Fuente: Elaboración propia.

c. Presupuesto Gastos Administrativos

El presupuesto de gastos administrativos abarca contar con un equipo especializado en manejar la campaña y continuar con el posicionamiento de la marca de manera online. El community manager y diseñador quienes ejecutarán el plan de contenidos para las principales redes sociales de la marca y el programador web quien aportará en la optimización constante de la plataforma. Además, se considera los gastos administrativos para garantizar futuros beneficios hacia los usuarios más fieles, como parte del “Programa de Fidelización – BeCert Training”.

Tabla N° 6:
Presupuesto de gastos administrativos.

PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS	CONCEPTO	CANTI DAD	VALOR. UN.	MONTO
COMMUNITY	MANEJO DE RR.SS.	1	S/ 35,000.00	S/ 3,000.00
DISEÑADOR	DESARROLLO DE PIEZAS GRÁFICAS	1	S/ 99.00	S/ 2,500.00
PROGRAMADOR WEB	MANEJO DE LA WEB BECERT	2	S/ 5,000.00	S/ 4,000.00
DOMINIO	DOMINIO DE WEB	1	S/ 130.00	S/ 130.00
HOSTING	HOSTING DE WEB	1	S/ 190.00	S/ 190.00
BENEFICIOS EMBAJADORES BECERT	MEMBRESÍAS GRATUITAS	10	S/ 500.00	S/ 5,000.00
TOTAL MEDIOS PUBLICITARIOS				S/ 14,820.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 7:
Presupuesto total de la campaña.

GASTOS MEDIOS PUBLICITARIOS	S/ 53,928.00
GASTOS PRODUCCIÓN	S/ 45,099.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 14,820.00
TOTAL DE CAMPAÑA	S/ 113,847.00

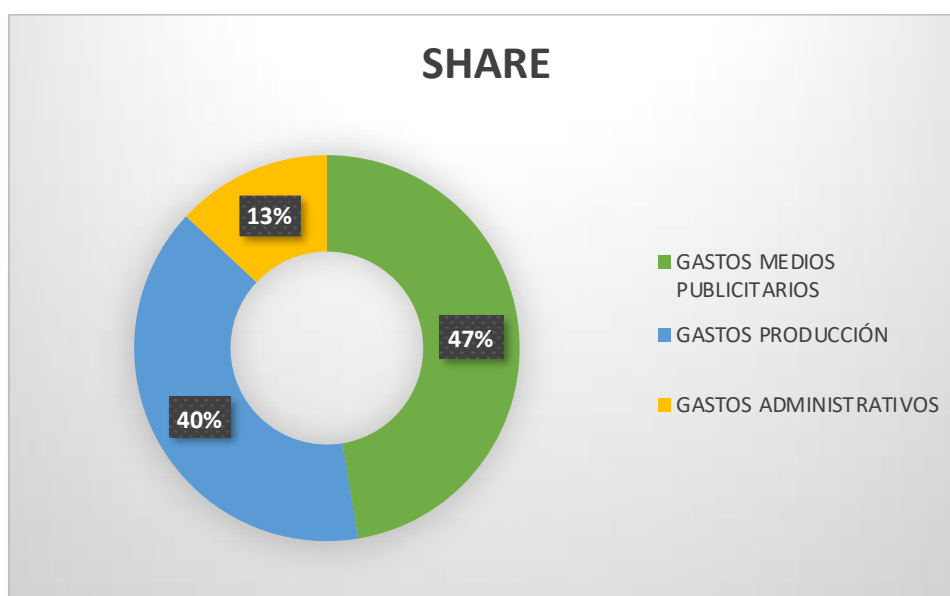
Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 8:
Costo por persona.

ALCANCE POR PERSONA	S/ 53,928.00
PRESUPUESTO DE CAMPAÑA	S/ 45,099.00
COSTO POR PERSONA	S/ 0.95

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 29:
Share de la campaña.



Fuente: Elaboración propia.

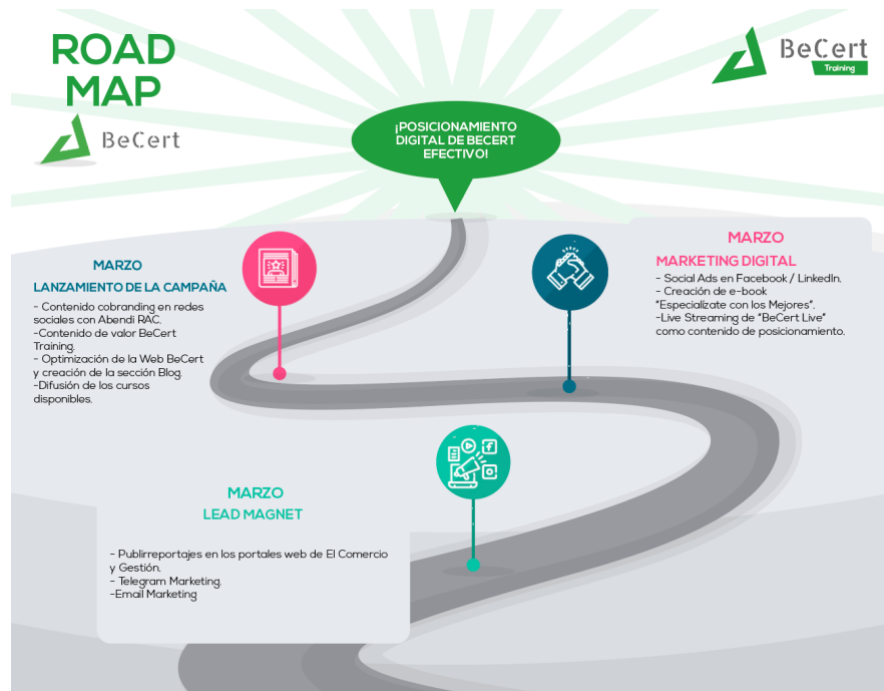
3.14. Cronograma de actividades

Tabla N° 9:
Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	PERIODO DE REALIZACIÓN											
	FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Coordinación con BeCert para establecer las metas y objetivos de la campaña, así como el plan de acción.												
Se establece el equipo que participará en la gestión de la campaña como el content manager, diseñador gráfico, community manager, desarrollador web para el mantenimiento, entre otros.												
Recopilación de información por parte de la marca sobre los cursos a difundir durante la campaña.												
Coordinación con el aliado estratégico para definir el contenido cobranding que se difundirá en las redes sociales.												
Realización audiovisual para las tomas de apoyo que se usarán en el video hero de la campaña y/o contenido audiovisual a difundir.												
Sesión de fotos del equipo BeCert para implementar la web y redes sociales.												
Adquisición de equipos adecuados para las transmisiones, locación y equipo de producción que apoyarán en las emisiones.												
Recopilación de bases de datos de los clientes.												
Junto a la marca se seleccionan a aquellos usuarios que han sido clientes frecuentes adquiriendo cursos, con el fin de establecer las tácticas para el "programa de Fidelización BeCert" Training".												
Se definen las herramientas digitales para la implementación de la campaña.												
Coordinación con el equipo de planning de los diarios El Comercio y Gestión para los publirreportajes												
Se definen las plataformas de automatización para la estrategia de mailing y Telegram marketing												
Se definen los canales comerciales de atención a la demanda que requiera la campaña.												
Establecer línea gráfica de la campaña, tono de comunicación que se plasmará en el contenido a difundir.												
Reestructuración de las redes sociales (LinkedIn y Facebook) para iniciar con la fase de intriga de la campaña												
Publicaciones en las redes sociales con contenido de valor para la audiencia												
Web BeCert.												
Implementación de Ads en Facebook y LinkedIn sobre la web, e-book "Especialízate con los mejores" y cursos disponibles												
E-mail marketing (Intriga - Despliegue)												
Inicia la gestión de Telegram marketing (Intriga - Despliegue - mantenimiento)												
Fase Despliegue -Mantenimiento: Se difunde el video hero de la campaña.												
Fase Despliegue: Publicación de los publirreportajes en la plataforma de los diarios Gestión y El Comercio												
Fase Despliegue: Pauta de video en Fb												
Fase Despliegue: Live Streaming programa BeCert Live												

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 30:
ROAD MAP de la campaña.



Fuente: Elaboración propia.

3.15. KPIS de la Campaña

- Por cada curso, se registrarán 100 usuarios, de los cuales el 80% pagarán su certificación. Aumento de seguidores en sus redes sociales, en Facebook se obtendrán en total 3 000 seguidores más en 3 meses, y en LinkedIn se logrará un 15 000 seguidores más en 3 meses.
- Se registrarán 5 000 visitas mensuales en la web, donde cada artículo subido en la sección blog obtendrá de 2 000 a 2 500 vistas.
- Se obtendrán 1 000 descargas al mes de los e-books difundidos en las redes sociales. En Facebook se lograrán más de 150 likes y 35 000 personas alcanzadas en cada publicación. En LinkedIn se obtendrán más de 200 reacciones en las publicaciones, 35 comentarios y 34 000 impresiones.

- Lograr más de 1 000 visualizaciones por transmisión en Facebook y más de 2 000 reacciones en LinkedIn.
- Una vez realizada la estrategia de social media ads en la fase de “awareness”, como fase de “interest”, se logrará el alcance de 4 500 usuarios, como impacto inicial, de los cuales 2 500 usuarios se registrarán en los cursos gratuitos de BeCert Training durante el primer periodo de difusión. En la fase de “conversion”, serán 2200 registrados que pagarán por la certificación. Por último, en la fase de “re-engage”, una etapa de postventa, conseguiremos que los clientes queden satisfechos al recibir los cursos, garantizando futuros beneficios aumentando la probabilidad de adquisición de nuevos cursos y recomendar a la marca en su red de contactos. Esta fase se medirá por la cantidad de comentarios positivos en las redes sociales de la marca.
- De los 7 000 usuarios en total que pertenecen a la comunidad BeCert en Telegram, 3500 han demostrado interés, siendo el 10% aquellos que comprarán algún curso especializado o se inscribirán en cursos gratuitos para la posterior compra de certificado.
- Alcance de 20 000 personas como mínimo por cada publicación donde se detallen de los beneficios de esta alianza estratégica en Facebook y LinkedIn.
- En la web, se lograrán 10 000 visitas mensuales en cada artículo que informe a los usuarios sobre esta alianza estratégica. Se realizarán 3 publicaciones cada 2 semanas sobre esta alianza estratégica en redes sociales de BeCert y Abendi, logrando un alcance de 15 000 usuarios en cada publicación.
- Más de 269 mil views en cada publrreportaje publicado en El Comercio y Gestión, así como el total reach de más de 150 mil usuarios.
- Organic Search de los alumnos: Se logra el total reach de más de 15 000 usuarios por cada publicación, 50 recomendaciones /opiniones en cada red social.

3.16. Imagen de la Campaña

3.16.1. Análisis semiótico

El uso correcto de la comunicación gráfica ayuda a potenciar una marca ya sea de manera online u offline. Aporta en transmitir un mensaje de manera ágil, creativa y dinámica, marcando un valor diferencial. Hoy en día, el diseño gráfico es de suma importancia al momento de difundir una campaña o la marca, sobre todo, en redes sociales. Gonzáles (2020) explica que “dosificar la información, jerarquizarla y animarla es importante para que se asimile los conceptos y perduren en el tiempo”.

Lo ideal es respetar la proporción de la cantidad de texto que acompañe en el diseño de la pieza gráfica, nuestro cerebro comprende de forma rápida y ágil las imágenes más que las palabras, Ante ello, como estrategia de contenido de social media, se recurre a distintos formatos como video gifs, gráficas en formatos 1:1, horizontal, vertical, puzzle, entre otros con el propósito de captar la atención de la audiencia, siendo el contenido más comprensible. Se debe considerar que cada elemento que integre la pieza gráfica deberá tener una intencionalidad y objetivo claro.

Actualmente, la comunicación gráfica tiene un rol importante en redes sociales, en tiempos de pandemia. Usar recursos gráficos adecuados sumado a la correcta identificación de los canales de difusión de una marca, pueden lograr la efectividad en atraer y consolidar a nuestra audiencia, consiguiendo el incremento del alcance e interacción del contenido digital. La comunicación gráfica se suma a la lucha contra el Covid-19, pues las campañas de prevención se han intensificado, siendo difundidas de manera dinámica aplicando piezas gráficas y multimedia que respetan el diseño de comunicación de cada marca, con el fin de diferenciarse en medio de esta crisis, donde muchas empresas se encuentran en “modo de supervivencia”.

Finalmente, mencionar la importancia de la comunicación interna y externa, como factores que aportarán a distinguir a la marca de la competencia, logrando este objetivo por medio de la comunicación gráfica, e identidad visual de la marca.

a. Comunicación visual

La comunicación visual es indispensable en la aplicación de una estrategia de marketing digital. Para una marca, los elementos visuales serán la primera impresión hacia los clientes, por lo que deberá ser único, acorde al concepto de la marca e impactante para lograr la recordación y posicionamiento en la mente de los consumidores. La identidad visual es la construcción de los elementos visuales y gráficos que definen y comunican el concepto, valores y propósito de tu marca, aportando a una difusión correcta. Algunos elementos visuales fundamentales para la identidad de la marca son: El logo, tipografía, paleta de colores, uso correcto de piezas gráficas para redes sociales, y todo tipo de material de difusión offline.

El aspecto visual de una marca influye en la decisión final del consumidor. Según su comportamiento, podemos percibir que muchas veces la identidad gráfica influye, a primera impresión, más que la información sobre el servicio o producto que ofrece la marca.

b. Sintaxis

Para desarrollar una efectiva estrategia de marketing digital, es necesario contar con herramientas de diseño gráfico con el fin de darle un aspecto profesional e impactante a los recursos visuales de difusión de la marca.

La composición y disposición de estos elementos son la base del diseño para todo tipo de proyecto visual, este proceso es conocido como maquetación o layout; le dan estructura y facilidad de la navegación del proyecto desde los márgenes hasta los contenidos. Es la

distribución y combinación de elementos, los cuales pueden ser formas, líneas, tramas, imágenes, textos, entre otros, de manera coherente que identifique a la marca.

El uso correcto de la composición de los elementos en formato multimedia abarca considerar elementos atractivos como símbolos e imágenes que representen a la marca, acompañados de audio como locución o melodía. Estos elementos deberán mantener concordancia con el objetivo de la marca y el mensaje que se va a transmitir a la audiencia.

Existen 5 principios básicos que mejoran la calidad de proyecto. A continuación, se señalan de la siguiente manera:

Proximidad: Hace referencia a la organización de los elementos cuando están próximos, convirtiéndose en una unidad visual única. La proximidad ordena esta información, esclareciendo la lectura de los elementos y reduciendo el hecho de verse recargado. Para ordenar los elementos se debe considerar la ruta de la vista, es decir el recorrido.

Espacio en blanco: Se encuentra detrás de los elementos del proyecto, como tramas, líneas de texto, iconos, entre otros. Su función será ofrecerle espacio al contenido para que sea entendible.

Alineación: Organiza el contenido al mantener las proporciones entre los márgenes y el espacio de trabajo, de tal forma que mejore la lectura del proyecto.

Contraste y jerarquía: Este principio será fundamental al momento de destacar algún elemento dentro del proyecto, para conseguirlo, podemos usar diferentes estilos de texto, tamaño o color.

Repetición: Refuerza y resalta algún elemento o estilo aplicado en el proyecto gráfico, lo podemos usar en títulos, encabezados, entre otros aportando a la estética del trabajo.

En una composición cada elemento es importante, es indispensable tener en cuenta estos principios, ya sea de manera individual o en conjunto, así como el formato de aplicación: gráfico o audiovisual. En ambas maneras deberán transmitir el mensaje principal de forma clara, para así captar la atención e impactar a la audiencia. (Goodwill Community Foundation, 2020)

c. Estética

La estética es una disciplina que contribuye al campo del diseño y comunicación visual. Es subjetiva, relativa a la percepción y la sensibilidad, se considera todo aquello que nos produzca placer o no placer. Hablamos de creaciones por medio de composiciones sencillas y armoniosas que logren captar el interés fomentando actitudes positivas.

Con los diseños estéticos persuadimos a los usuarios con un mensaje o idea, fomentamos aceptación al momento de que el consumidor percibe un producto o servicio, generando sentimiento de lealtad y fidelización. Aquellas marcas que no optan por aspectos estéticos suelen ser rechazadas creando sentimientos negativos. El auge del online hace que la estética se traslade no solo al aspecto exterior de la marca o producto, sino también a las plataformas digitales que usa el usuario por medio de piezas gráficas o audiovisuales.

La competitividad es tanta que las empresas deben enfocarse a desarrollar otros aspectos como la estética y la interfaz de sus productos, pues ya no basta con brindar un producto funcional. Un interfaz amigable y agradable a la vista es un valor agregado para la marca.

Crear una composición es jugar con los elementos, no existen normas estrictas de estética a seguir. Mique (2019) señala la importancia de considerar factores claves al momento de diseñar:

- Los elementos ubicados a la derecha o en el margen inferior se aprecian más visualmente.

- Las formas alargadas y angulares amplían el campo de visión, por el contrario, las formas cortas transmiten humildad.

- Las formas sencillas son más fáciles de recordar.

- Las imágenes más grandes son sinónimo de fortaleza, mientras que las pequeñas representan debilidad o delicadeza.

- Los colores más vivos tienen mayor efecto visual que los colores pálidos.

Para mantener una estética positiva en los diseños gráficos y audiovisuales, debemos considerar elementos visuales como las tipografías, líneas, tamaños, formas, texturas, entre otros.

Tipografía: Es el arte de crear tipos de letras para comunicar un mensaje. Es una herramienta de comunicación visual poderosa que puede ser usada para capturar el tono de voz de una marca, persuade y refuerza la idea presentada con palabras.

Línea: Está presente en diseños de ilustraciones, dibujos, elementos gráficos como texturas y patrones. Se debe considerar el grosor, color, textura y estilo.

Forma: Hablamos de círculos, cuadrados, triángulos, y cualquier forma geométrica. Su importancia parte de comunicar ideas visualmente, haciéndolas reconocibles.

Objetos: Le dan realismo al proyecto. Utilizan técnicas como luz, sombras, perspectiva y profundidad.

Textura: Nos da una noción de cómo se verá la ilustración si fuera real, agrega profundidad y tacto.

Equilibrio: Es la distribución proporcional del color, tamaño, número y espacio en blanco. Se puede usar la regla de tercios en la mesa de trabajo, lo que apoyará al momento de ubicar cada elemento. (Goodwill Community Foundation, 2020)

d. Pragmatismo

Es importante considerar el impacto e impresión que tiene una persona al percibir nuestro diseño, por ello el pragmatismo se encarga de estudiar la interpretación de un signo en relación con sus usuarios, es decir cuál es el uso que le daremos, puede enfocarse desde una perspectiva semántica o sintáctica.

Morris (1985) explica que "por pragmática se entiende la ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes". Es fundamental para comprender el mensaje que la marca desea transmitir mediante imágenes o publicidad en general.

El diseño complementa este propósito al aplicar el pragmatismo como signos correctos que dependen del contexto y de los elementos de comunicación. Por ello, la pragmática funciona considerando al usuario que va a recibir esa imagen, el por qué lo está viendo, o lo va a usar y cuál es el propósito de haber generado tal imagen. En el diseño gráfico, depende de cada elemento de la comunicación y la relación que tienen, con ello se define la función que cumple el mensaje para establecer su aplicación pragmática.

Uno de los principales objetivos del diseño gráfico es comunicar de manera concreta y dinámica los mensajes visuales, para ello se debe implementar imágenes significativas que complementen la idea. Este concepto pertenece al convencionalismo visual, para aplicarlo se usan símbolos. Los símbolos son imágenes o elementos visuales que permiten rápidamente remitir a un concepto, una palabra o elemento, la finalidad será que el usuario comprenda el mensaje. (Paredro, 2016).

Sobre los patrones, usan iteraciones y ritmos como herramientas para lograr el efecto visual que busca la marca. La iteración es común en el diseño web, con ello se busca atraer la atención del cliente con dos imágenes similares que tienen algunas diferencias.

Una técnica es la iteración en una imagen de fondo, que consiste en combinar elementos visuales, donde cada elemento tiene características únicas. Por otro lado, el ritmo visual se logra mediante la organización de elementos a intervalos, en el diseño gráfico existen 5 tipos:

- El ritmo aleatorio: Muestra los elementos dispuestos de manera desordenada pero equilibrada.
- El ritmo regular: Los elementos se encuentran dispuestos a distancias iguales entre sí, para el ser humano este ritmo es más fácil de percibir.
- El ritmo alterno: Sigue la secuencia 1-2-1-2-1-2-1-2, donde la distancia entre el 1-2 y 2-1 son distintos.
- El ritmo suave: Los elementos se presentan en forma de ola, asociándose con elementos propios de la naturaleza como el viento o las olas del mar. Tiende a calmar y relajar al usuario.
- El ritmo progresivo: La distancia de los elementos aumenta y disminuye constantemente, aporta al desarrollo de dinámicas y movimientos visuales. (LOGASTER,2020).

3.16.2. Desarrollo Visual

Es fundamental que toda estrategia de comunicación para una marca incluya branding. Este proceso inicia desde la creación del naming, logotipo, definición de colores, objetivos, propósitos y mensaje de la marca, es decir la conceptualización de esta. El primer paso será hacer un estudio de mercado para analizar las competencias, considerando que para

lograr que el diseño de comunicación tenga efectividad comercial tendrá que estar sustentado de datos verídicos. Una estrategia de comunicación deberá transmitir los valores de la marca con el fin de lograr que se diferencie de la competencia y destaque su imagen para generar recordación en su target.

Para el desarrollo visual se define el objetivo de la marca, cómo quieres que los clientes te perciban, los valores, el propósito, entre otros. Además, se deberá identificar y establecer el target al que nos vamos a comunicar. Finalmente, para hacer el proyecto tangible, se considera un presupuesto para su desarrollo, definiendo los canales de difusión de la estrategia, las herramientas digitales o tradicionales, entre otros. (Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2018)

a. Fundamentos visuales del proyecto

Para la creación del logotipo de la campaña “BeCert Training Te Certifica”, se consideró la identidad gráfica de BeCert y de su línea de negocio BeCert Training, así como las características de su público objetivo. Se aprecia el logo de la línea Training, acompañado de la frase “Te Certifica”, con la tipografía redondeada, de trazos gruesos y letra cursiva en color blanco. El estilo de tipografía es sofisticado, al ser cursiva y gruesa cumple el objetivo de transmitir un concepto visual de experiencia que garantiza BeCert hacia los profesionales que forman parte de esta familia certificadora.

Finalmente, el logotipo de “BeCert Training Te Certifica”, se usa como elemento único y diferencial de la campaña, es empleado en variantes de color y en blanco/negro.

Sobre el tamaño se considera la reducción máxima y el área de protección del logotipo. Todas estas aplicaciones se apreciarán en las distintas piezas gráficas y audiovisuales que se usarán para difundir la campaña en Redes Sociales.

b. Análisis Conceptual

El presente proyecto considera los principios básicos de diseño de comunicación para una efectiva difusión de la marca en redes sociales, logrando su objetivo principal: el posicionamiento digital.

BeCert, empresa certificadora de normas ISO en el Perú, cuenta con dos líneas de negocio: BeCert Certification y BeCert Training. Considerando la coyuntura actual, donde el target para la línea Certification: las empresas, afectadas al no poder seguir operando, afectándose económicamente; se propone posicionar de manera online a BeCert por medio de la Línea Training, con el uso de herramientas digitales como el live streaming bajo una estrategia de posicionamiento, siendo las redes sociales el medio de captación y fidelización de clientes. Su público objetivo son profesionales que constantemente están capacitándose de manera presencial u online, en búsqueda de adquirir certificaciones que respalden la experiencia de supervisión de procesos internos en una empresa. Finalmente, como parte de la campaña, estará aprovechar el uso del internet por parte de su target como fuente de capacitación, por lo que la campaña “BeCert Training Te Certifica” brindará cursos gratuitos online vía live streaming, así como material educativo y una plataforma optimizada para garantizar una mejor experiencia de usuario.

Para transmitir el propósito de la campaña, por medio de una comunicación gráfica efectiva, se analizó el target, las redes sociales de posicionamiento y la identidad gráfica que maneja la marca BeCert.

Como identidad gráfica de BeCert se consideran colores derivados del verde, una tipografía de tipo Sans Serif, ideal para transmitir una organización o proyecto profesional. Sus líneas de negocio mantienen esta base de tipografía primaria, adicionalmente de la tipografía secundaria Nexa, la cual es redondeada y en bold, dándole más fuerza al logo.

En el caso de la campaña, la identidad gráfica está caracterizada por incluir el logo de BeCert Training y la frase “Te Certifica” que está diseñada con una tipografía de tipo Sans Serif, cursiva y en bold.

c. Marca visual de campaña

Para la campaña “BeCert Te Certifica”, se transmite una identidad gráfica que va de la mano con la imagen de BeCert propiamente, es decir, se respeta el logo oficial de la línea Training, así como la tipografía primaria. Los colores plasmados son derivados de verdes, gris y blanco; la frase “Te Certifica” está plasmada con la tipografía “Avenir”. Se transmite una identidad visual que refleje el concepto de la marca y su propósito al llegar a esta nueva audiencia digital, donde los pilares serán: experiencia, profesionalismo y conocimiento.

Se debe considerar que la estructura del logo de la campaña es reconocible para su público objetivo porque mantiene la identidad gráfica principal de la línea Training, la cual se está posicionando de manera positiva.

Logotipo de la marca

BeCert, empresa certificadora peruana, transmite su identidad gráfica con un imagotipo: la unión del texto del nombre de la marca con un símbolo o dibujo, es decir la unión del logotipo y el isotipo. Ambos se pueden separar para identificar a la marca, sin embargo, lo normal es verlos juntos.

El logo de BeCert resalta los colores verde y gris, compuesto por una figura triangular de color verde, establecida en una base con efecto sombra, y el nombre de la marca. El símbolo triangular hace referencia al crecimiento constante, enfoque, eficiencia, poder y profesionalismo que la marca quiere transmitir.

Gráfico N° 31:
Logotipo de la marca BeCert.



Fuente: BeCert.

Líneas de Negocio

BeCert maneja dos líneas de negocio: BeCert Certification, enfocado a un público B2B. Brinda certificaciones ágiles en las normas internacionales ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001, ISO 37001, entre otras, para organizaciones de diversas actividades económicas, a través de procesos de auditoría que permitan verificar su cumplimiento.

BeCert Training, es el Centro de Formación de Auditores reconocidos internacionalmente por ABENDI – RAC, en las normas ISO 14001, ISO 9001, ISO 37001, ISO 45001, entre otras, para personas que se desempeñan en diversas actividades económicas a través de procesos de formación y evaluación que mejoren sus competencias.

Ambas líneas de negocio respetan la identidad gráfica de la marca, son identificadas por llevar las palabras “Certification” y “Training” con la tipografía Nexa. Ambas están ubicadas debajo del logo, están resaltadas con una figura rectangular de color verde como fondo.

Gráfico N° 32:
Logotipos de las líneas de negocio de BeCert.



Fuente: BeCert.

Logotipo de la Campaña

El logo de la campaña resalta dos elementos: El globo de diálogo de color verde de líneas rectas, haciendo referencia a la predisposición de la marca en escuchar y conectar con su audiencia, con la finalidad de reflejar el acercamiento de BeCert Training con las personas, al ofrecer un servicio exclusivo para su desarrollo profesional y laboral. El propósito es transmitir accesibilidad y confianza de la marca hacia su público, conexión y un espacio para compartir conocimientos mediante la Comunidad ISO.

También se aprecia el símbolo de check en color verde claro, que nos indica garantía de servicio de la línea BeCert Training hacia sus clientes, valida la experiencia y conocimiento de los especialistas que dictan los cursos de especialización para una evaluación efectiva de los procesos que se aplican para lograr una certificación ISO dentro de una empresa.

El verde hace referencia a la seriedad, armonía, el crecimiento y constante adquisición de conocimientos que busca la marca para sus clientes.

Gráfico N° 33:
Logotipo de la campaña BeCert Training Te Certifica.



Fuente: Elaboración propia.

Colores

Los colores evocan sensaciones y emociones que influyen en la decisión de compra final de un producto o servicio. A través de los colores se transmiten sentimientos como elegancia, poder, profesionalismo, alegría, pasión, entre otros, este factor debe estar complementado con los objetivos y valores de la marca para finalmente lograr una identidad gráfica más acertada que transmita el mensaje principal de la marca para su target.

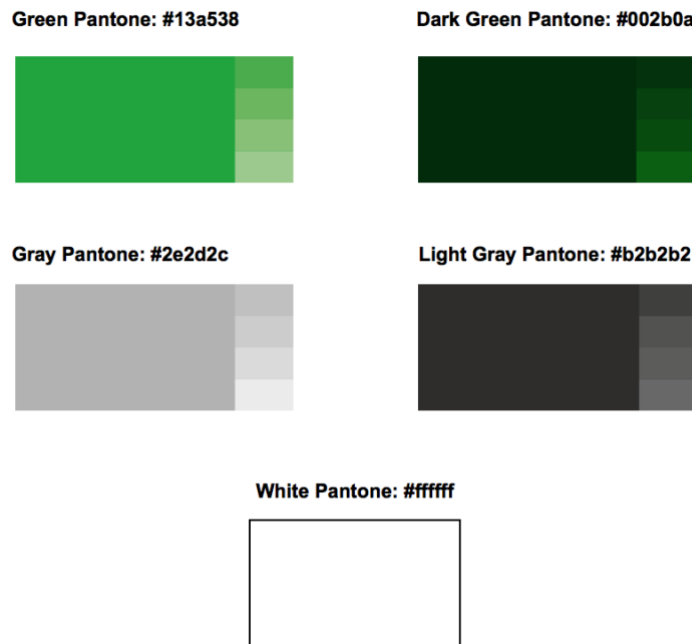
Los colores representativos de BeCert, y por consiguiente, de la campaña “BeCert Training Te Certifica”, son el verde, gris y blanco.

El color verde claro refleja la serenidad, sinceridad, armonía, crecimiento y constante adquisición de conocimientos. Específicamente, el verde oscuro representa la prosperidad y libertad. Ambas tonalidades de verdes forman parte de la escala de colores permitidos de la marca BeCert.

El color blanco aplicado a la tipografía realza el texto en el logotipo. Se asocia a la perfección, seguridad, sabiduría y confianza.

El color gris en el logo de la campaña se aplica en el nombre de la marca, es un color neutro que ofrece una sensación práctica e imparcial. Transmite eficacia, seriedad, misterio, fuerza y elegancia.

Gráfico N° 34:
Colores de la marca BeCert.



Fuente: BeCert.

Tipografía

La tipografía es el estilo y apariencia de un texto, permite resaltar el mensaje que queremos comunicar, siendo muy útil considerarla en una estrategia de marketing, debido a la importancia de la comunicación visual para generar impacto en nuestra audiencia. Santa Maria (2014), explica que la tipografía se relaciona con la aplicación de todo tipo de símbolos, números y letras para ser usado de manera digital o impresa.

Al igual que los colores, las tipografías transmiten emociones y sensaciones, influyendo en el mensaje final y decisión del usuario.

Tipografías de BeCert

BeCert, aplica 2 tipos de tipografías en su logotipo: La tipografía primaria es Allerta Stencil, usada para el nombre de la marca y la tipografía secundaria es Nexa, aplicada para resaltar el nombre de cada línea de negocio: Certification y Training.

Gráfico N° 35:
Tipografías de BeCert.

Primaria

Allerta Stencil

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz
0123456789
?@<>-+\$/%#

Alle

Secundaria

Nexa Family

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz
0123456789
?@<>-+\$/%#

Nex

Fuente: BeCert.

Tipografías de la Campaña “BeCert Training Te Certifica”

Para la Campaña “BeCert Te Certifica”, el logotipo está conformado por la tipografía primaria Allerta Stencil, para el nombre de la marca y la tipografía secundaria es Avenir, en el estilo Black Oblique, para resaltar la frase “Te Certifica”.

La tipografía Avenir es de tipo Sans Serif, en estilo Black Oblique busca, en relación con la marca, transmitir elegancia, modernidad, profesionalismo y experiencia.

Gráfico N° 36:
Tipografías de la campaña BeCert Training Te Certifica.

Primaria:

Secundarias:

Allerta Stencil

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz
0123456789
?@<>+-%#

Alle

Avenir

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz
0123456789
?@<>+-%#

Ave

Nexa Family

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz
0123456789
?@<>+-%#

Nex

Fuente: Elaboración propia.

WEB

El principal objetivo será transmitir a la comunidad BeCert y posteriores clientes potenciales, la experiencia de la marca y sus líneas de negocio.

BeCert es la única empresa certificadora peruana que brinda una sección con la opción de comprar y descargar certificados para aquellos usuarios que han adquirido cursos de la línea Training. En este contexto, uno de los objetivos principales de la web es brindar una mejor experiencia educativa al usuario con las herramientas necesarias para su crecimiento profesional.

La web incluye una sección “App BeCert”, la cual está disponible solo para el gestor de la marca, es decir para el equipo interno con el fin de administrar los cursos que se ofrecen.

Secciones:

La web de BeCert, para un mejor recorrido de experiencia del usuario, consta de 3 Secciones principales: Nosotros, Servicios y Contáctanos.

En la sección Servicios, se encuentran las dos líneas de negocio que maneja BeCert: Certificaciones para Personas (BeCert Training) y Certificaciones para Empresas (BeCert Certification).

Asimismo, la web incluye dos secciones más: “Zona Clientes” y “Verificar Certificado”.

Sección “Nosotros”

Brinda información sobre los cursos gratuitos disponibles, se debe hacer clic en el botón “Ver más”. A continuación, el usuario podrá conocer los 3 pilares de la marca BeCert para cada servicio que brinda: Orientar, Capacitar y Certificar. Posteriormente, el usuario encontrará información sobre su propuesta de valor y un botón para descargar el brochure de la marca. También se aprecia la descripción de cada línea de negocio con sus respectivos botones para acceder a las secciones y conocer más.

Finalmente, se detalla información sobre el equipo BeCert y las empresas satisfechas que adquirieron sus servicios.

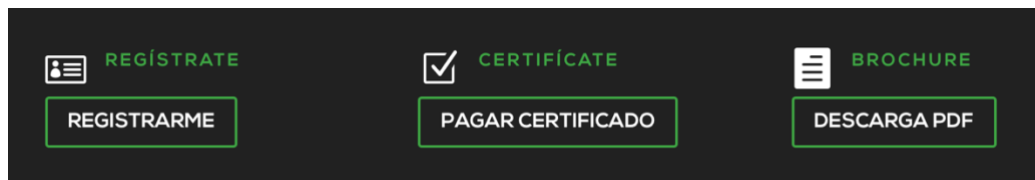
Sección “Servicios”

“Certificaciones para Personas”: El usuario podrá inmediatamente conocer la alianza estratégica de BeCert con Abendi - RAC, incluye un acceso a la página de Abendi. Esta sección incluye dos opciones: “Quiero certificarme” y “Descargar Brochure”.

Con el fin de dar a conocer el proceso de certificación, se incluye una infografía, a la vez se resalta la opción de ver los cursos disponibles por fechas durante el mes actual. Al hacer clic en cada curso, se habilitan tres opciones: “Regístrate”, “Certifícate” y “Brochure”. En “Regístrate”, el usuario podrá acceder al curso vía la plataforma GoToWebinar, en la opción “Certifícate”, podrá pagar el certificado del curso por aprobación o participación, finalmente estará la opción de descargar el brochure en PDF.

La experiencia en esta sección culmina con breves comentarios de usuarios que son parte de la Comunidad BeCert y validan la experiencia de la marca.

Gráfico N° 37:
Opciones para cada Curso en la web.



Fuente: Becert.pe.

Gráfico N° 38:
Vista de opción “Verificar Inscripción”.

Gráfico N° 38 muestra la vista de opción “Verificar Inscripción” en la interfaz de usuario de BeCert:

- Logo de BeCert**
- Título:** Interpretación de la norma ISO 37001:2016
- Mensaje de bienvenida:** Gracias por haber participado de nuestro curso. Esperamos haber cumplido con vuestras expectativas.
- Instrucción:** Para atender su solicitud de certificación es necesario seguir tres pasos:
- Paso 01: Solicitar Certificados**
- Tipo de Certificado:** Seleccionar (dropdown menu)
- Nota:** Para poder emitir el certificado, es necesario verificar vuestra participación en el evento.
- E-Mail:** Campo de texto para ingresar el correo electrónico.
- Botón de acción:** Verificar Inscripción

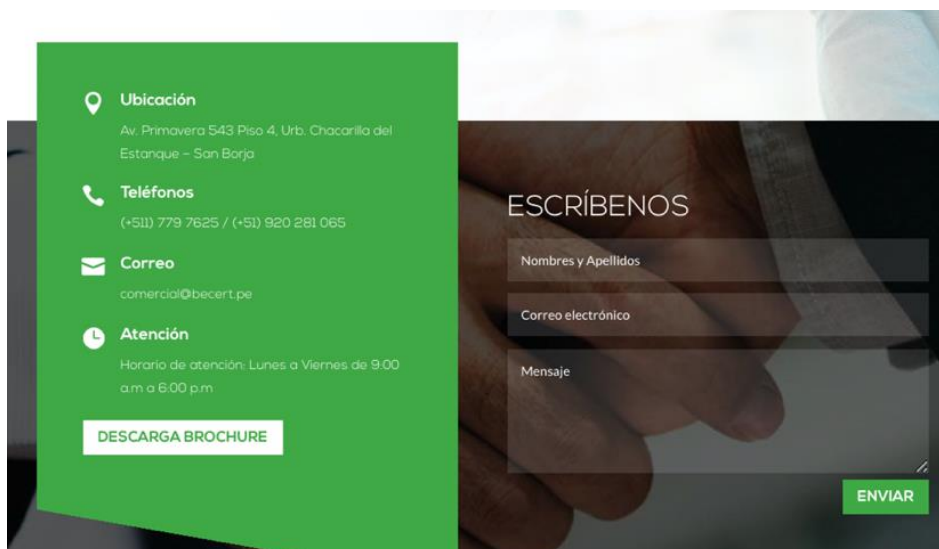
Fuente: Becert.pe.

“Certificaciones para Empresas”: Se detalla brevemente sobre el proceso de Certificación y las normativas que maneja la marca BeCert para el público empresarial. También el usuario podrá acceder a un registro para solicitar la norma ISO que requiera.

Sección “Contáctanos”

En esta sección está la opción de descarga de brochure, así como un breve formulario para contactarse con la marca, el usuario llenará sus datos como nombre, correo electrónico y escribirá su mensaje. Finalmente se aprecia un mapa de ubicación de las oficinas vía Google Maps.

Gráfico N° 39:
Formulario de Contacto en la web.

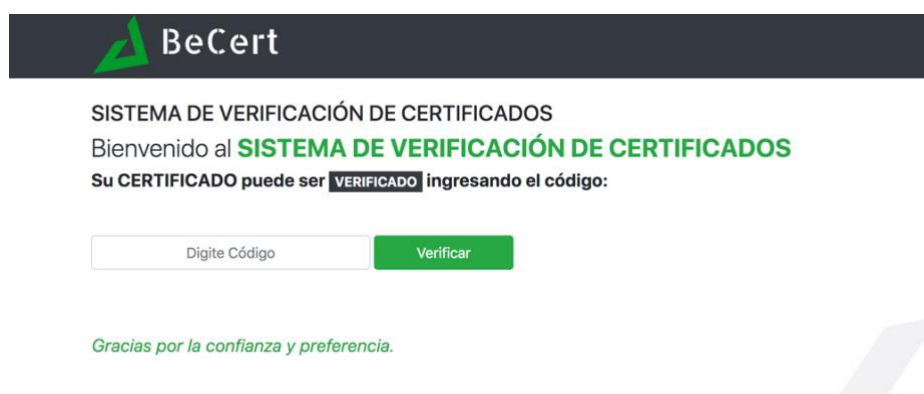


Fuente: Becert.pe.

Sección “Zona Clientes”

El usuario podrá verificar su certificación, al insertar el código de certificado generado al momento de pagar.

Gráfico N° 40:
Vista de opción “Verificar Certificado”.

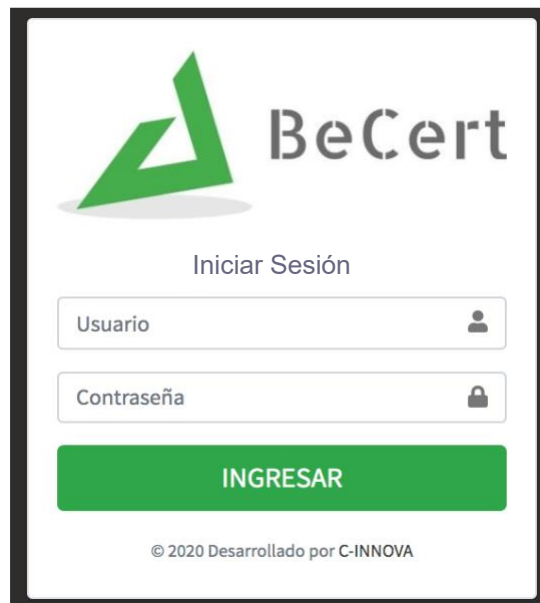


Fuente: Becert.pe.

App BeCert

El equipo interno de BeCert podrá acceder a los registros de los participantes, certificaciones emitidas, facturas y estadística en general sobre el alcance de usuarios obtenidos a lo largo de los cursos emitidos.

Gráfico N° 41:
Vista de opción “Verificar Certificado”.

The image shows a login screen for the BeCert application. At the top left is a green logo consisting of two overlapping triangles. To its right is the text "BeCert" in a bold, sans-serif font. Below the logo and text is the heading "Iniciar Sesión". There are two input fields: the first is labeled "Usuario" and has a person icon on the right; the second is labeled "Contraseña" and has a lock icon on the right. Below these fields is a large green button with the text "INGRESAR" in white. At the bottom of the screen, there is a small copyright notice: "© 2020 Desarrollado por C-INNOVA".

Fuente: Becert.pe.

Sección “Artículos”

El propósito de esta sección es informar y brindarles contenido de valor a la comunidad BeCert, por ello se contarán con especialistas en normativas ISO, quienes son parte del equipo de BeCert y están a cargo de los cursos especializados. Esta sección también será parte de la estrategia de Content Marketing debido a que se busca generar el posicionamiento online de la marca demostrándola como una entidad con experiencia y profesionalismo en el rubro de las certificaciones.

Gráfico Nº 42:
Sección Artículos.



Fuente: Elaboración propia.

a. Piezas y/o gráficas

- Impulsar la web de BeCert.
- Sobre la alianza estratégica con ABENDI-RAC.
- Comentarios y recomendaciones de la comunidad.
- Sobre las importancia de ser Auditor Líder o Interno.
- Sobre los cursos de Auditor Líder o Interno.

- Sobre las transmisiones emitidas (temas en relación al ámbito profesional).
- Tips BeCert.
- Live Streaming del programa BeCert Live, como parte del contenido de posicionamiento.

Gráfico N° 43:
Pieza gráfica Visita la sección BeCert Training en la web.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 44:
Pieza gráfica de posicionamiento BeCert Training.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 45:
Pieza gráfica con contenido de valor sobre las Normas ISO.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 46:
Pieza gráfica sobre el convenio con Abendi – RAC.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 47:
Pieza gráfica sobre las transmisiones en vivo de BeCert Live.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 48:
Pieza gráfica sobre las transmisiones en vivo de BeCert Live.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 49:
Pieza gráfica de la importancia de certificarse como Auditor Líder.



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

1. La comunicación desarrollada por las herramientas digitales influye en el posicionamiento de la empresa BeCert en LinkedIn y Facebook, considerando su target, objetivo y estrategia a aplicar. Esta conclusión se sustenta con los resultados de las investigaciones realizadas mediante las entrevistas a especialistas y encuestas a los usuarios.
2. Las herramientas digitales son efectivas al ser aplicadas en una estrategia de posicionamiento en LinkedIn para la empresa BeCert, debido a que en esta red social se encuentra su principal público objetivo: empresas y ejecutivos, ampliando la posibilidad de captar más clientes potenciales. Ello aumentará la efectividad de aplicar una estrategia de posicionamiento en esta red social.
3. Facebook es un canal poderoso para generar visibilidad, alianzas estratégicas y relacionamiento comercial porque implementa indicadores de medición que aportan en el proceso de lograr el objetivo de posicionamiento digital para BeCert y a la mejora constante de la estrategia de marketing aplicada. Esta conclusión se sustenta con las encuestas

realizadas a los usuarios de BeCert quienes confirman estar atentos y predispuestos a interactuar con contenido novedoso y de calidad sobre la marca como parte de la campaña propuesta.

4. El uso de las redes sociales como Facebook y LinkedIn aportan con el relacionamiento de marca – usuario, porque la marca se muestra más cercana y humana, predispuesta a escuchar a su audiencia por medio de una estrategia de contenidos adaptada a sus necesidades.

5. La Campaña “BeCert Training Te Certifica”, propone el uso de herramientas digitales como las redes sociales, web, social media ads, e-mail marketing, live streaming y Telegram marketing, que complementen la estrategia de posicionamiento para BeCert en Facebook y LinkedIn, bajo la difusión de su línea de negocio BeCert Training, porque genera mayor visibilidad, fidelización y conversión. Brinda una visión más amplia para las marcas sobre cómo aprovechar el ecosistema digital para mejorar su posicionamiento y conversión.

6. El live streaming, se convierte en una tecnología innovadora y económica que permite llegar a un gran número de personas, al no permitirse reuniones presenciales en tiempos de pandemia, porque por medio del live streaming los usuarios son protagonistas de la historia de la marca, genera interacción inmediata, confianza y seguridad. Es una opción rentable, que no requiere de una producción y post producción compleja para su desarrollo.

7. El uso del social media ads en redes sociales como LinkedIn que maneja un público B2B y Facebook con un público B2C, permite mayor alcance al transmitir los atributos y el valor diferencial de la marca, así como la probabilidad de captar leads, tal y como se demuestra en la investigación donde se mencionan las ventajas de aplicar esta herramienta digital en una estrategia de posicionamiento online.

RECOMENDACIONES

1. Existen herramientas digitales accesibles que pueden aportar en la difusión de una marca de manera online logrando su posicionamiento. BeCert debe continuar con una estrategia digital que se adapte a las necesidades de la marca y de su público considerando futuras crisis estacionales, aprovechando la experiencia de la actual pandemia donde la marca estuvo limitada a generar prospectos y reconocimiento en su rubro, porque surge la posibilidad de impulsar su presencia online por medio de redes sociales lo que generarán resultados satisfactorios y gran impacto.
2. BeCert debe aprovechar las funcionalidades de las redes sociales LinkedIn y Facebook porque aportan en la medición de resultados de la estrategia de posicionamiento online, así como consolida el público objetivo con el fin de generar mayores beneficios para mejorar la experiencia marca-usuario e identificar clientes potenciales los cuales se harán seguimiento mediante una estrategia de retargeting.
3. BeCert debe aplicar la campaña propuesta “BeCert Training Te Certifica”, detallada en esta investigación, porque se establecen las herramientas digitales adecuadas bajo una

estrategia integral 360° que logrará el posicionamiento digital de la marca en LinkedIn y Facebook, así como las altas probabilidades de generar conversión.

4. La empresa BeCert tiene que analizar de manera continua los resultados de la campaña para sugerir mejoras en cada proceso de implementación y estrategias, con el fin de mantener el relacionamiento con sus usuarios en las redes sociales.

5. BeCert debe medir la satisfacción del usuario a través de un brand tracking digital y/o estudios de mercado para analizar la repercusión tanto a nivel comercial como a nivel de contenido digital con el fin de mejorar la experiencia del usuario.

6. BeCert debe contar con un equipo especializado en marketing digital para continuar con la ejecución de estrategias de lead magnet y retargeting que aplica la campaña, así como la emisión constante de transmisiones en vivo en las redes sociales y de los cursos.

7. Adquiere mucha relevancia que BeCert cuente con un content creator en su equipo de marketing, con el fin de desarrollar un plan de contenidos permanente que impulse su posicionamiento digital ya sea con un presupuesto establecido o de manera orgánica. También es de considerar contar con un community manager quien esté al tanto de la gestión y monitoreo de las redes sociales.

8. En una siguiente etapa se sugiere que BeCert desarrolle una campaña que impulse el posicionamiento de BeCert Certification, otra línea de negocio de BeCert.

ANEXOS

ANEXO I

WEB

BeCert NOSOTROS SERVICIOS CONTÁCTANOS ZONA CLIENTES

NUESTROS CURSOS GRATUITOS

[VER MÁS](#)

Orientar

Te orientamos acerca de las distintas certificaciones disponibles para organizaciones y personas, con la finalidad de que tomes una acertada decisión y que este reconocimiento se convierta en un aliado para ti.

Capacitar

Ofrecemos diversos cursos en las normas ISO y similares con certificaciones a título propio y con reconocimiento internacional, con la finalidad de mejorar las capacidades de las organizaciones y las personas.

Certificar

Ofrecemos servicios de certificación de organizaciones en las normas ISO con y sin acreditación, con la finalidad de mejorar sus capacidades y su acceso a nuevos mercados.

¿POR QUÉ ELEGIRNOS?

INTEGRIDAD

CONFIDENCIALIDAD

IMPARCIALIDAD

AGILIDAD

Todos nuestros procesos y servicios han sido diseñados para garantizar a nuestros clientes un trabajo íntegro, confidencial, imparcial y con la agilidad que demandan los tiempos actuales.

[DESCARGA BROCHURE](#)



CAPACÍTATE Y CERTIFICATE CON NOSOTROS

Certificaciones para Empresas



Certificaciones ágiles en las normas ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001, ISO 37001, entre otras, otorgadas a organizaciones de diversas actividades económicas a través de procesos de auditoría que permiten verificar su cumplimiento.

[VER MÁS](#)

Certificaciones para Personas



Certificaciones ágiles en las normas ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001, ISO 37001, entre otras, otorgadas a las personas que se desempeñan en diversas actividades económicas a través de procesos de formación y evaluación que permiten mejorar sus competencias.

[VER MÁS](#)



Nosotros

BeCert

Somos una organización independiente, especializada en la certificación de empresas en las normas ISO y en la formación de personas para mejorar sus capacidades. Nuestros servicios son realizados por profesionales de vasta experiencia en las normas internacionales de referencia. Todos nuestros servicios están diseñados para ser flexibles a la demanda de nuestros clientes.

DESCARGA
BROCHURE

NUESTRO
EQUIPO



Nuestro EQUIPO

Estamos para ayudarte y brindarte asesoría ante cualquier solicitud que requieras.
Somos BeCert un equipo ágil a tu disposición.



JOSE FARROMEQUE

CEO



ANA MARÍA HERRERA

TRAINING MANAGER



LUIS WONG

CERTIFICATION MANAGER



Empresas SATISFECHAS

Nuestros clientes respaldan nuestra trayectoria y los
orientamos a cumplir sus metas.



SECCIÓN “BECERT TRAINING”



CAPACÍTATE Y CERTIFICATE

CON NOSOTROS

Somos **#BeCertTraining** Centro de Formación de Auditores reconocidos internacionalmente por **ABENEX** - **RAC** y en las normas ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001, ISO 37001, entre otras, otorgadas a las personas que se desempeñan en diversas actividades económicas a través de procesos de formación y evaluación que permiten mejorar sus competencias.



QUIERO CERTIFICARME

DESCARGAR BROCHURE



Nuestros Cursos BeCert

PRÓXIMOS CURSOS CURSOS PASADOS



Curso gratis: Auditor Interno en las normas ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001



Curso gratuito: Interpretación de la Norma ISO 9001:2015 - Función



Curso gratis: Interpretación de la Norma ISO 9001:2015 - Función

Ellos confiaron EN NOSOTROS

Nuestros clientes respaldan nuestra trayectoria y los orientamos a cumplir sus metas.



Ricardo Loya Rivera

Muchas gracias a Jose Faramaque y a todo el equipo de BeCert y Certificaciones ISO por el curso dedicado al presente mes. Gracias de los riesgos según la norma internacional ISO 31000:2018 en el cual tuve la oportunidad de participar. Gracias a la amabilidad de Jose que se dejó entender perfectamente y también a la calidad de la plataforma que permitió interactuar muy bien.

★★★★★



Patricia Diaz Quezada

Excelente el curso de implementación de la norma ISO 31000:2018, impartido online por BeCert y Certificaciones ISO. Jose Faramaque y facilitado por Marly Yarens Hurtado López. Fueron 30 horas de aprendizaje. Este curso (y otros que ofrece BeCert) fue gratuito con opción de pago por examen y certificado. Lo recomiendo 100%.

★★★★★

SECCIÓN “BECERT CERTIFICATION”



The screenshot shows the top section of the BeCert website. At the top is a dark navigation bar with the BeCert logo on the left and links for "NOSOTROS", "SERVICIOS", "CONTÁCTANOS", and "ZONA CLIENTES" on the right. Below the navigation bar is a large banner image featuring a hand holding a pen over a document with the BeCert logo. The text "BeCert Certification" is overlaid on the banner. Below the banner, there is a section titled "CERTIFICA TU ORGANIZACIÓN CON NOSOTROS". To the left of this section is a paragraph of text in Spanish describing the services. To the right is a photograph of two men, one holding a framed certificate. Below the text and photo is a green button that says "SOLICITA TU NORMA ISO". At the bottom of the section is a dark bar with three columns of contact information: "CONTÁCTANOS" with a phone icon and number, "ESCRIBENOS" with an email icon and address, and "BROCHURE" with a document icon and a "DESCARGA PDF" button.

SOLICITA TU CERTIFICACIÓN

Regístrate y selecciona la norma ISO en la que desees certificar tu organización. *¡Estamos para asesorarte!*

<input type="text" value="Nombres y Apellidos"/>	<input type="text" value="Empresa"/>
<input type="text" value="RUC"/>	<input type="text" value="Correo electrónico"/>
<input type="text" value="Teléfono"/>	Seleccione Norma ISO <input type="checkbox"/> ISO 9001 <input type="checkbox"/> ISO 14001 <input type="checkbox"/> ISO 45001 <input type="checkbox"/> ISO 50001 <input type="checkbox"/> Otra norma
<input type="text" value="Mensaje"/>	
<input type="button" value="ENVIAR"/>	



The screenshot shows the footer of the BeCert website. It is divided into three main sections. The left section features the BeCert logo and a paragraph of text about the company. The middle section, titled "Contáctanos", lists the hours of service, phone numbers, and email address. The right section, titled "Síguenos en redes sociales", shows icons for Facebook, LinkedIn, and YouTube, along with the "Intranet Team BeCert" and a button for the "APP BECERT". At the bottom, there is a copyright notice for 2020 BeCert and a note about the website being developed by JCH.

ANEXO II

ENCUESTA



Formulario de Experiencia de Usuario

Para nosotros, es importante conocer tu opinión. Saber que estás satisfecho con nuestro servicio, es el motivo para esforzarnos día a día. Por ello, a continuación dejaremos una serie de preguntas que aportarán en la mejora continua de BeCert, nuestra línea de negocio BeCert Training. Desde ya, muchas gracias por participar. #CertificacionesÁgiles

*Obligatorio

¿Qué edad tienes? *

- ☐ 25 a 35 años
- ☐ 36 a 45 años
- ☐ 46 a 55 años

Sexo *

- ☐ HOMBRE
- ☐ MUJER

¿Cree importante realizar una campaña digital sobre BeCert que incluya transmisiones en vivo sobre cursos gratuitos y charlas con expertos en certificaciones ISO de la línea BeCert Training? *

- ☐ SÍ
- ☐ NO
- ☐ NO LO SÉ

En una campaña digital de posicionamiento para BeCert. ¿qué tipo de contenido desearía que se muestre? Marque lo que usted considere adecuado. *

- ☐ CURSOS ESPECIALIZADOS
- ☐ CHARLAS/ENTREVISTAS/TESTIMONIOS
- ☐ CONTENIDO DE VALOR SOBRE LA MARCA/ CONOCIMIENTO
- ☐ TODAS LAS ANTERIORES

¿En qué redes sociales cree conveniente realizar las transmisiones en vivo? *

- ☐ FACEBOOK
- ☐ LINKEDIN
- ☐ YOUTUBE
- ☐ EN TODAS LAS ANTERIORES

Cómo llamaría usted a una campaña que busque posicionar digitalmente a BeCert bajo la línea BeCert Training en redes sociales? *

- ☐ CERTIFÍCATE Y LIDERA CON BECERT TRAINING
- ☐ ESPECIALÍZATE CON BECERT TRAINING
- ☐ BECER TRAINING TE CERTIFICA

ANEXO III

ENTREVISTA A LA LÍDER DE LA LÍNEA BECERT TRAINING (ANA MARÍA HERRERA):

1. Cuénteme cómo surgió BeCert como organización certificadora, ¿qué necesidad vio en el mercado para consolidar BeCert, ¿cuánto tiempo tiene en el mercado?

Surgió como un sueño personal del fundador José Farromeque, quien siempre estuvo involucrado en el mundo de las certificaciones durante toda su vida profesional y quería fundar un organismo de certificación peruano que pueda atender las necesidades de certificación de las organizaciones no solo en Perú sino en todo Latam.

Somos un organismo certificador joven fundada con 5 años de existencia y con personal que cuenta con mas de 20 años en el mundo de las certificaciones lo cual nos ha permitido en poco tiempo generar la confianza necesaria den el mercado para poder acelerar el crecimiento de nuestro negocio y estar en los niveles de posicionamiento de otros organismos de certificación que cuentan con mucho más tiempo de existencia en el mercado local.

2. ¿Cómo describiría la situación actual en la que se encuentra BECERT como empresa y BECERT TRAINING como línea de negocio?

En modo offline y online.

Como BeCert Group hemos iniciado siempre una estrategia offline. Sin embargo, a partir del marzo del 2020 comenzamos a complementar nuestra estrategia de negocio con una online y hoy en día la división de BeCert Training genera más del 50% de sus ingresos gracias a la prospección de clientes online.

3. ¿Qué importancia cree usted que tienen las redes sociales en el posicionamiento digital de BeCert / BeCert Training como organización certificadora?

Es supremamente importante porque nos ha permitido tener la visibilidad que necesitamos para dar a conocer un servicio de calidad para las pymes y completamente diferenciado de la competencia.

4. ¿Considera importante el uso del live streaming como herramienta para difundir la experiencia de la organización y contenido de interés para los usuarios? ¿Por qué?

Sí, completamente. Porque consideramos que no solo es importante diseñar y desarrollar un buen producto o servicio, sino también es necesario comunicarlos correctamente a través de las redes y permitirles a los usuarios tener una buena experiencia con nosotros.

5. ¿Actualmente, BeCert Training cuenta con una herramienta de medición para la experiencia de usuario y analizar los cursos certificados de mayor interés o tendencia?

Sí, la plataforma que usamos nos permite obtener una serie de métricas relacionadas con inscritos, asistencia, índice de atención, encuestas, intervenciones durante el curso que analizándolas en conjunto nos arrojan las tendencias que necesitamos medir.

ENTREVISTA AL USUARIO (PATRICIA DÍAZ QUEZADA):

1. ¿Te parece el live streaming un contenido dinámico y atractivo para conocer más sobre BeCert y su línea de negocio BeCert Training?

Yo creo que es la herramienta ideal actualmente, considerando que estamos en pandemia, y es difícil para la gente acceder a otro contenido que no sea contenidos digitales. Me

parece una herramienta súper atractiva para conocer todos los programas o líneas de negocio que maneja BeCert ahora y para el futuro también.

2. ¿Qué opinas del contenido que se publica sobre BeCert y BeCert Training, en las redes sociales? ¿Crees que las redes sociales aportan en generar mayor fidelización hacia la marca? ¿Por qué?

El contenido que publica BeCert actualmente sobre todo con respecto a los entrenamientos, encuentro que es súper completo y es súper competitivo respecto de otras entidades certificadoras. Para mí las redes sociales son fundamental para fidelizar a la marca, las redes sociales es lo que más usan las personas actualmente, sobre todo en época de pandemia.

3. ¿Participaría de los live streaming que realizaría BeCert, ya sea por redes sociales o la plataforma GoToWebinar? ¿Qué opina sobre la plataforma y la facilidad de acceder a este contenido?

Yo he tomado un curso de Implementación de la norma ISO 17025, continuamente estoy atenta a las siguientes noticias de la marca, y cursos nuevos. En lo personal podría participar de nuevo porque la plataforma es fácil de usarla y entenderla.

ENTREVISTA AL ESPECIALISTA (JULIO CHIRINOS):

1. ¿Qué ventajas y desventajas tiene el uso de la herramienta live streaming para lograr posicionar a una marca (organización certificadora) de manera digital?

La primera ventaja es que te permite tener un mayor alcance en las transmisiones en vivo que se van a realizar de manera simultánea, a través de distintas comunidades que tenga la marca en sus redes sociales, como LinkedIn, YouTube o Facebook. La principal desventaja, es que esto amerita un costo y también, deberás considerar la locación y

equipos que usarás para la transmisión, si no cuentas con un espacio limpio sin ningún objeto distractor o equipos de graben en buena calidad el video y el audio, la marca proyectará una imagen poco profesional. También deberás cuidar la gestión de recepción de comentarios y acciones en general por parte de la audiencia, si descuidas ello, podrías desaprovechar una oportunidad de conversión posteriormente, si es que no entiendes cuál es la estrategia de transmisión en vivo que podrías realizar a través de estas herramientas que hoy tenemos a disposición.

2. ¿Qué rol cumplen las redes sociales para lograr un posicionamiento digital efectivo para una empresa certificadora?

El rol que cumple es el de poder conectar y unir de una manera efectiva a la marca, en este caso a una marca comercial como una empresa certificadora, con sus posibles compradores y con los clientes actuales, por ende, empezar a generar fidelización, brindándoles eventos en vivo de manera exclusiva para que ellos se sientan cada vez más importantes y valorados por la marca comercial que se dirige a ellos a través de estos eventos de transmisión en vivo.

3. ¿Considera importante el uso del live streaming en una estrategia de contenidos para posicionar una marca en redes sociales? ¿Por qué?

Sí considero clave e importante el uso de transmisiones en vivo en una estrategia de contenidos, porque es a través de una estrategia de lead magnet, empezar a atraer a posibles compradores para tu propuesta de valor dándoles material de muchísima importancia en una versión reducida como un webinar, un pequeño taller de hora y media a dos horas, para que posteriormente se busque la conversión de un producto o servicio mucho más grande. Ello se debería realizar para poder probar si la comunidad de tu marca se adecua a tu perfil de comprador y no solamente son seguidores que solo consumen

contenidos, porque al final lo que queremos no son solo seguidores, sino compradores para la propuesta de valor que comercializamos.

4. Cuéntame las ventajas de posicionar a una empresa, en este caso certificadora, en la red profesional más importante y qué herramientas podemos aprovechar de LinkedIn para complementar la estrategia de posicionamiento con live streaming:

LinkedIn es una plataforma, que nos permite comercializar una propuesta de valor basada en el B2B, en tal sentido, las empresas certificadoras que buscan certificar a otras empresas, podrían contactar a los posibles decisores de estas, para que evalúen la posibilidad de poder conocer la propuesta de valor de la empresa certificadora, poder conocer los testimonios de otras empresas, a través de sus representantes, y puedan confiar en esta marca, con la posibilidad de contratarla. Básicamente la principal estrategia de posicionamiento con streaming, es dar a conocer testimonios y casos de éxito, lo que podría hacer la empresa certificadora a través de su propuesta de valor, mediante transmisiones en vivo en LinkedIn.

5. ¿Cuál es la importancia de aplicar las herramientas digitales en el posicionamiento online de una marca?

La importancia de las herramientas digitales se demuestra al ser aplicadas a nivel online permitiendo medir la trazabilidad de información que transmites. Si hoy en día promueves contenido sobre tu marca en redes sociales, o quieres empoderar y posicionar tu negocio en buscadores como Google o Yahoo y no sabes interpretar la información que genera las herramientas digitales no podrás definir el canal ni mejorar la comunicación a nivel de estrategia. Lo importante es analizar las métricas, interpretar la información y retroalimentar a la comunidad para obtener un buen gancho de interacción cuando se realice una campaña.

ANEXO IV

SONDEO SOBRE EL LOGOTIPO DE LA CAMPAÑA "BECERT TRAINING TE CERTIFICA"

LOGO DE CAMPAÑA "BECERT TRAINING TE CERTIFICA"

¡Queremos saber tu opinión! BeCert está a punto de lanzar la campaña "BeCert Training Te Certifica", con el fin de posicionar a la marca por medio de la línea BeCert Training.

*Obligatorio



Para ti, ¿el logo representa el propósito de BeCert Training: Respaldar tus competencias profesionales? *

- ☐ SI
- ☐ NO

La frase "BeCert Training Te Certifica", transmite confianza, profesionalismo y experiencia por parte de la marca? *

☐ Sí

☐ NO

☐ Otro: _____

¿Crees que logotipo en Facebook y LinkedIn, atrae y fomenta a saber más de la marca? *

☐ Sí

☐ NO

☐ NO LO SÉ

Si ves el logotipo en redes sociales, ¿qué acción harías?

☐ Ingreso a las redes de la marca

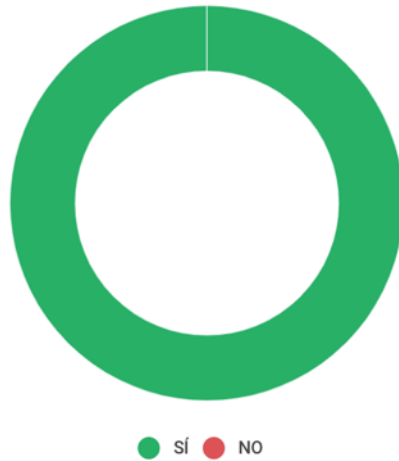
☐ Visito la Web

☐ Averiguo de los cursos que proponen

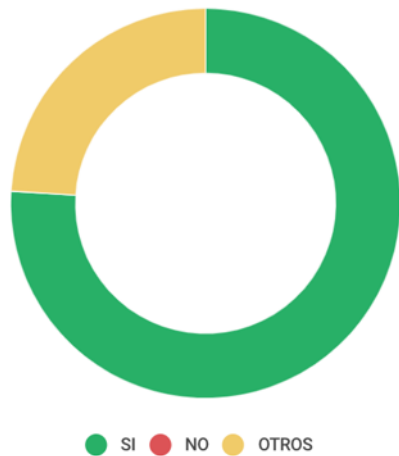
Enviar

RESULTADOS DE LA ENCUESTAS:

1. Para ti, ¿el logo representa el propósito de BeCert Training: Respaldo tus competencias profesionales?



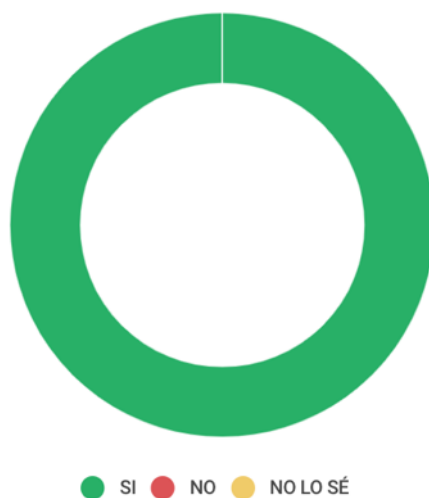
2. La frase "BeCert Training Te Certifica", transmite confianza, profesionalismo y experiencia por parte de la marca?



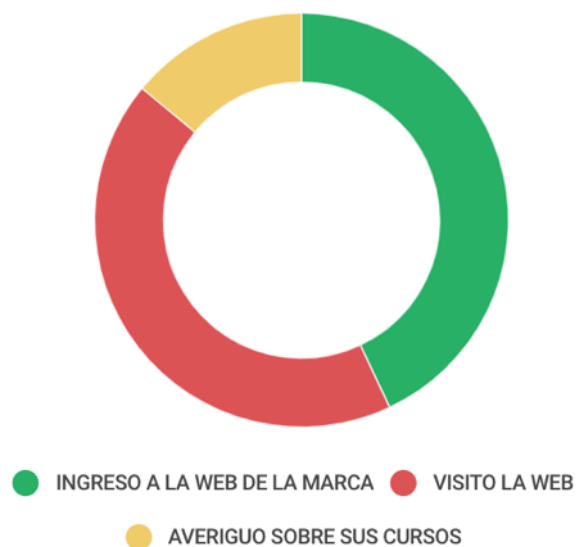
Otros opinaron

- Innovación
- Respaldo
- Calidad de los cursos y certificaciones
- Buen proceso de Certificación

3. ¿Crees que el logotipo en Facebook y LinkedIn, atrae y fomenta a saber más de la marca?



4. Si ves el logotipo en redes sociales, ¿qué acción harías?



ANEXO V

GUIONES TÉCNICOS DE VIDEOS: CAMPAÑA “BECERT TRAINING TE CERTIFICA”

Guion: Presentación Campaña BeCert Training Te Certifica		
Guion - texto	Audio	Video
Creemos que crecer y ser competitivos profesionalmente es necesario para destacar en el mercado laboral.	Voz en Off Locución	Animación Motion graphics texto
Somos BeCert Training, centro de formación de auditores reconocidos internacionalmente por ABENDI – RAC.	Voz en On Facilitador	Solangel sale en pantalla con efecto zoom a la vista web.
Nos enfocamos en brindarte una mejor experiencia de aprendizaje online. Desde la comodidad de tu hogar y con las herramientas digitales adecuadas podrás llevar nuestros cursos de interpretación e integración de normas ISO.	Voz en Off Locución	Time code / imágenes de apoyo de la experiencia usuario de la app BeCert de Certificación – vista web.
Pero, ¿cuál es la importancia de capacitarte en normativas ISO con BeCert Training?	Voz en On Facilitador	Plano medio de Solangel explicando
Tú como profesional podrás certificarte como Auditor en la planificación, realización de informes y seguimientos de auditorías según las normas ISO aportando a en tu empresa con sus procesos de gestión.	Voz en On Facilitador	Plano busto de Solangel/ apoyos de texto en motion graphics durante su explicación.
Especialízate y mejora tus competencias profesionales. Especialízate con BeCert Training. (Voz en off).	Voz en Off Locución Voz en On Facilitador	Time code / imágenes de apoyo de profesionales interactuando con la app BeCert Training – vista web.

BeCert Training te Certifica.	Voz en Off Locución	Animación de logo.
-------------------------------	------------------------	-----------------------

Guion BeCert:		
Guion - texto	Audio	Video
<p>En BeCert: Certificaciones Ágiles, te orientamos, capacitamos y certificamos. (Mensaje en animación - fondo de la web)</p>	Voz en Off Locución	Animación Motion graphics texto
<p>Somos especialistas en la certificación de empresas en las normas ISO bajo nuestra línea BeCert Certification, y en la formación de personas para mejorar sus capacidades por medio de BeCert Training.</p>	Voz en Off Locución	<p>Animación Motion graphics página web y sección de líneas BeCert</p> <p>Imágenes de apoyo de clientes estrechándose la mano, las normativas ISO, personas conectadas a la web/ cursos online.</p>
<p>BeCert: Certificaciones ágiles.</p>	Voz en Off Locución	<p>Animación Motion graphics: Logo BeCert, slogan BeCert - Call to action página web.</p>

Guion BeCert Training		
Guion - texto	Audio	Video
Somos #BeCertTraining Centro de Formación de Auditores de BeCert, reconocidos Internacionalmente por ABENDI – RAC.	Voz en Off Locución	Animación Motion graphics (texto animado, medalla de Abendi RAC)
Te capacitamos en las normativas ISO 9001, 14001, 45001, 37001, entre otras, mejorando tu desempeño en diversas actividades económicas a través de procesos de formación y evaluación que te permiten mejorar tus competencias.	Voz en Off Locución	Animación Motion graphics página web y sección de líneas BeCert training Imágenes de apoyo, experiencia de usuario en la plataforma app BeCert. (normativas ISO más relevantes, personas desempeñándose, interactuando de manera digital).
Nuestros cursos especializados te permitirán competir y destacar profesionalmente.	Voz en Off Locución	Time code / imágenes de apoyo de la experiencia usuario de la app BeCert (Alumno con su laptop, sonriendo haciendo gesto de empoderamiento al certificarse mediante la web.)
Especialízate con BeCert Training Logo de BeCert Training Te Certifica ¡Visítanos en becert.pe y certifícate ahora!	Voz en Off Locución	Animación Motion graphics (mensaje en letras animadas, fondo de la web)

ANEXO VI

SOLICITUD DE PERMISO PARA USO DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA



Solicitud de permiso para uso de información de una empresa

Lima, 23 de marzo de 2021

Señor Jose Farromeque

CEO

BeCert

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a usted para expresarle un cordial saludo, en ocasión de solicitarle que la egresada de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú:

Nombres y apellidos	DNI	Correo electrónico	Celular
Solangel Fátima Díaz Tarazona	71878342	sdiaz4b@gmail.com	940 245 004

Pueda tener el debido permiso para realizar actividades relacionadas con la investigación titulada: **"El rol de las herramientas digitales en el posicionamiento en LinkedIn y Facebook de una empresa certificadora, en tiempos de pandemia, en Lima 2020. Caso BeCert"**, con fines de obtener información que les permita desarrollar el Trabajo de Investigación/Tesis para optar el Título Profesional en: **Ciencias de la Comunicación**.

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomarán los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias del centro. Todos los datos obtenidos serán utilizados con fines académicos.

Sin otro particular, reciba mi más sincero agradecimiento por su tiempo.

Atentamente,

Mg. Rulman Arturo Díaz Nishizaka
Coordinador Académico
Facultad de Ciencias de la Comunicación

ANEXO VII

PERMISO DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



Permiso de autorización de la Empresa

Lima, 23 de marzo de 2021

La empresa **BEYOND CERTIFICATION E.I.R.L** con **R.U.C Nº 20604064971**, se compromete a brindar la información solicitada para el desarrollo del trabajo de investigación/tesis, mencionado líneas abajo, la misma que solo puede ser utilizada para fines estrictamente académicos vinculados al desarrollo de este. Declaramos conocer que el trabajo de investigación/tesis: **“El rol de las herramientas digitales en el posicionamiento en LinkedIn y Facebook de una empresa certificadora, en tiempos de pandemia, en Lima 2020. Caso BeCert”**, será de público conocimiento a través del repositorio institucional de la Universidad Tecnológica del Perú, UTP.

Cordialmente,

Nombre y apellidos del representante de la institución: JOSE CARLOS FARROMEQUE SERKOVIC
D.N.I: 06671743
Cargo que ocupa: GERENTE GENERAL



JOSE FARROMEQUE
TITULAR GERENTE
BEYOND CERTIFICATION E.I.R.L.

GLOSARIO

- Broadcast: Difusión de información o datos a través de redes informáticas.
- Content Marketing: Marketing de contenidos. Técnica basada en la creación y publicación de contenido con el fin de atraer y captar la atención del target de una marca.
- Content-creator: Se encarga de crear y plasmar las ideas para convertirlas en una pieza textual que se difundirá en medios digitales.
- Cross-selling: Venta cruzada, Medidas relacionadas a la venta de productos o servicios que se complementen para atender una necesidad.
- Engagement: Nivel de interacción, Implica cómo una marca se relaciona con su audiencia a nivel emocional por medio de su comunicación.
- Feedback: Reacción como una comentario o punto de vista sobre un asunto determinado.
- Human Branding: Humanización de marcas. Las marcas se presentan cercanas y transparentes con su audiencia.
- Infotainment: Contenido multimedia informativo que también incluye contenido de entretenimiento con el propósito de generar mayor popularidad en la audiencia.
- Lead: Cliente potencial.
- Mannequin challenge: Reto del maniquí. Consiste en grabar a una persona o un grupo de personas inmóviles.
- Marketing B2B: Business to Business. Venta entre empresas.

- Marketing B2C: Business to Consumer, es decir de negocio a consumidor. Estrategias comerciales que aplica una marca para llevar sus productos o servicios al consumidor final.
- SEO: Search Engine Optimization (Optimización en Motores de Búsqueda). Técnicas que sirven para optimizar las páginas web en los buscadores.
- Social Media Live Streaming (SMLS): Formato audiovisual interactivo en las redes sociales para la emisión de vídeos en vivo a través de dispositivos móviles.
- Social Media Marketing (SMM): Acciones que realiza una marca para promover sus productos o servicios, generando un vínculo con su audiencia con el uso de herramientas digitales como las redes sociales y web.
- Top Of Mind: Refiere a una marca posicionada en la mente del consumidor.
- Upselling: Venta adicional. Consiste en Ofrecer otro producto que constituye una mejora u optimización de la compra principal.

BIBLIOGRAFÍA

- Aletreo (27 Abril 2020). *5 claves para la comunicación gráfica en tiempos de coronavirus*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://aletreo.com/5-claves-para-la-comunicacion-grafica-en-tiempos-de-covid-19/>
- Allbranded (01 Marzo 2018). El verde en la publicidad. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://aletreo.com/5-claves-para-la-comunicacion-grafica-en-tiempos-de-covid-19/>
- Apablaza, A. (2019). *Social Media Live Streaming (SMLS) para medios digitales: características, análisis comparativo y estudios de casos*. (Tesis Pregrado, Universitat Pompeu Fabra Barcelona, Barcelona, España). Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/667525#page=1>
- Apablaza, A. (23 Marzo 2020). *Social Media Live Streaming: la fuerza del vídeo en directo en tiempos de coronavirus*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://observatoriocibermedios.upf.edu/social-media-live-streaming-coronavirus>
- Atrevete Academia de Marketing Digital (24 Abril 2020). *El live streaming en el Marketing Digital*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://atrevete.academy/blog/live-streaming-la-transmision-en-vivo-como-estrategia-de-marketing/#:~:text=Las%20transmisiones%20en%20vivo%20se,sobres%20sus%20productos%20o%20servicios>

- Barbatingenieria. (2019). *La importancia de trabajar con una empresa con certificación ISO 9001*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://barbatingenieria.com/la-importancia-de-trabajar-con-una-empresa-con-certificacion-iso-9001>
- Boada, N. (22 Julio 2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Bravo, F. (21 Octubre 2020). *El auge de la transmisión en vivo para el comercio electrónico*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/transmision-en-vivo.html>
- Business Empresarial. (s.f.). *Facebook, Instagram y TikTok son las redes sociales más usadas por los peruanos en tiempo de pandemia*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.busesempresarial.com.pe/facebook-instagram-y-tiktok-son-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-peruanos-en-tiempo-de-pandemia/>
- Camara.es. (17 Mayo 2016). *¿Qué son y cómo ayudan las normas ISO?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.camara.es/blog/innovacion-y-competitividad/que-son-y-como-nos-ayudan-las-normas-iso-entrevista-marcos>
- CRIAFAMA (16 Enero 2019). *Principio de proximidad – Uno de los principios básicos del diseño*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://criafama.es/principio-de-proximidad/#:~:text=Principio%20de%20proximidad%20es%20uno,al%20lector%20una%20estructura%20clara>
- Cuervo, S. (01 Octubre 2020). *Marketing digital en pandemia: Es hora de rediseñar las estrategias*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.mediastre.am/blog/el-streaming-en-la-era-del-covid19-una-herramienta-estrategica>
- Cyberclick.es (s.f.). *Publicidad en Redes Sociales*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-en-redes-sociales>
- Datum (2020). *Comportamiento online ante coyuntura Covid-19*. Recuperado de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf
- Del Santo, O. (2011). *Reputación Online Para Tod@s*. Recuperado de <https://www.bubok.es/libros/206531/Reputacion-Online-para-Tods-1-edicion>
- El Yanhari, K. (s.f.). *Estadísticas: comportamiento online en Perú por Covid-19*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/estadisticas-comportamiento-online-en-peru-por-covid-19>
- ESAN (15 Julio 2019). *¿Qué certificaciones de calidad son más requeridas en el Perú?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://iveconsultores.com/organismos-certificadores/>

- Escuela Superior de Diseño de Barcelona (31 Enero 2018). *El diseño de la comunicación en la estrategia de marca de una empresa*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-diseno-de-la-comunicacion-en-la-estrategia-de-marca-de-una-empresa>
- ESIC. (Abril 2018). *Herramientas de Marketing Digital: su importancia la estrategia*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/herramientas-marketing-digital-importancia-la-estrategia>
- Espinoza, A. (21 Mayo 2020). *Marketing de Contenidos: 12 ejemplos de marcas que inspiran*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/marketing-de-contenidos-12-ejemplos-marcas-que-inspiran>
- Estudio Mique (11 Enero 2018). *¿Qué es la composición en diseño gráfico?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.mique.es/que-es-composicion-diseno-grafico/#:~:text=Esto%20es%2C%20la%20disposici%C3%B3n%20de,de%20manera%20sencilla%20y%20directa>
- Facebook (14 Febrero 2017). *¡Mira el video del éxito de Samsung con Facebook en Latinoamérica e inspírate!* [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/news/video-success-story-samsung-with-fb>
- Galeano, S. (20 Octubre 2020). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gimeno, L. (28 Marzo 2020). *Instagram agrega funcionalidades por Covid-19*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.rcinet.ca/es/2020/03/28/instagram-agrega-funcionalidades-por-covid-19/>
- Goodwill Community Foundation (s.f.). *Conceptos Básicos de Diseño Gráfico*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/fundamentos-del-diseno/1/>
- Goodwill Community Foundation (s.f.). *Fundamentos del diseño*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/teoria-del-color/1/>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. (Tesis Mestría, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Inacal (s.f.). *Organismos de Certificación de Personas* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.inacal.gob.pe/principal/categoria/ocsg>
- InformArte (06 Noviembre 2008). *Pragmática del lenguaje visual*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://informart.wordpress.com/2008/11/06/pragmatica-del-lenguaje-visual-y-teoria-del-cartel/>

- Jauregui, M. (15 Setiembre 2017). *Qué es el Marketing digital:cuáles son sus herramientas y ventajas*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://aprendiendoadministracion.com/marketing-digital-herramientas-ventajas/#las-herramientas-del-marketing-digital>
- KMD. (29 Octubre 2020). *Qué Descubre La Importancia De Las Herramientas Del Marketing Digital*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://marketingkmd.com/emprendimiento-y-negocios/descubre-la-importancia-de-las-herramientas-del-marketing-digital/>
- Kozak, A. (31 Julio 2020). *Cómo crear un patrón corporativo bonito*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.logaster.com.es/blog/create-corporate-pattern/>
- La Ballesta (14 Noviembre 2012). *La importancia de la estética en el diseño*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://laballesta.wordpress.com/2012/11/14/la-importancia-de-la-estetica-en-el-diseno/>
- Lada, U. (s.f.) *La dimensión pragmática del signo literario*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0071-17132001003600004#morris85
- Leblanc, S (s.f.). *Estrategias de Marketing Digital: transmisión de video vivo para empresas*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://mott.pe/noticias/transmision-en-vivo-en-sus-estrategias-de-video-marketing-para-empresas/>
- LHH – DBM. (22 Noviembre 2020). *Encuesta: «Uso de redes sociales 2020» | Expertos de recursos humanos cada vez más cerca de redes sociales para reclutar talento*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de [https://lhh.pe/prensa/uso-de-redes-sociales-2020/#:~:text=Esta%20tendencia%20ha%20ido%20aumentando,y%20buscar%20informaci%C3%B3n%20\(70%25\).](https://lhh.pe/prensa/uso-de-redes-sociales-2020/#:~:text=Esta%20tendencia%20ha%20ido%20aumentando,y%20buscar%20informaci%C3%B3n%20(70%25).)
- LinkedIn Europe (01 Mayo 2013). *Eurex gains new growth platform with LinkedIn Company Page*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/linkedineurope/linkedin-eurex-case-study-2013>
- Matias, M. (2015). *El Marketing Digital en la Empresa: Redes Sociales*. Recuperado de <https://www.bubok.es/libros/191046/El-Marketing-Digital-en-la-Empresa-Redes-Sociales>
- Mimila, D. (13 Junio 2017). *¿Por qué el color verde está de moda en las marcas?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://ixtin.agency/blog/color-verde-esta-moda-las-marcas/>
- Normas-ISO.com (s.f.). *Obtener un certificado ISO*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.normas-iso.com/certificacion-iso/>
- Núñez, V. (2020). *Los tres pilares para crear los mejores anuncios de publicidad en Instagram y Facebook*. Recuperado de <https://vilmanunez.com/ebook-100-ejemplos-anuncios-instagram-facebook-ads/>

- Núñez, V. (25 Setiembre 2020). *Importancia de los elementos visuales en tu marca*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://vilmanunez.com/importancia-de-los-elementos-visuales-en-tu-marca/>
- Olivier, E. (s.f.). *Todo lo que Debes Saber Sobre la Automatización del Marketing*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/que-es-la-automatizacion-del-marketing-y-como-funciona>
- Oropeza, Y. (10 Diciembre 2020). *Las marcas y sus beneficios al usar live streaming*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://holacliente.com/blog/las-marcas-y-sus-beneficios-al-usar-live-streaming/>
- Osiptel. (05 Mayo 2020). *Uso de whatsapp, facebook y tiktok crece sostenidamente en las redes fijas de internet durante la cuarentena*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/uso-de-whatsapp-facebook-y-tiktok-crece-sostenidamente-en-las-redes-fijas-de-internet-durante-la-cuarentena/>
- Pérez, L. (20 Febrero 2020). *Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- PerúRetail. (08 Junio 2020). *Ecommerce en Perú registra el mayor crecimiento en la región*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://contenttu.com/blog/desarrollo-web/ecommerce-en-el-peru-el-coronavirus-acelera-la-digitalizacion-de-los-negocios>
- Peterson, E. (21 Junio 2009). *Significado de los colores en el diseño de logotipos*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://www.logocritiques.com/resources/color_psychology_in_logo_design
- Prado, L. (26 Marzo 2018). *11 casos de éxito de empresas que prueban el ROI en LinkedIn*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/11-casos-de-%C3%A9xito-empresas-que-prueban-el-roi-en-linkedin-luis-prado/?originalSubdomain=es>
- ReasonWhy (18 Marzo 2020). *La importancia de la comunicación gráfica en tiempos de Coronavirus*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/comunicacion-grafica-coronavirus>
- Redacción Andina.pe. (26 Enero 2021). Inacal es reconocido como miembro pleno en organismo de certificaciones internacionales. *Andina.pe*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-inacal-es-reconocido-como-miembro-pleno-organismo-certificaciones-internacionales-831286.aspx>
- Redacción Andina.pe. (27 Agosto 2020). Facebook, Instagram y TikTok preferidas por los peruanos en tiempos de pandemia. *Andina.pe*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-instagram-y-tiktok-preferidas-los-peruanos-tiempos-pandemia-811580.aspx>
- Redacción Canal TI. (16 Noviembre 2020). Pandemia aceleró la transformación digital de las empresas en el Perú. *Canal TI*. Recuperado de

<https://canalti.pe/pandemia-acelero-la-transformacion-digital-de-las-empresas-en-el-peru/>

Redacción Gestión. (12 Febrero 2019). LinkedIn lanzará nuevo servicio para realizar transmisiones de video en vivo. *Gestion.pe*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/linkedin-lanzara-nuevo-servicio-realizar-transmisiones-video-vivo-nndc-258467-noticia/?ref=gesr>

Redacción Gestión. (12 Febrero 2019). LinkedIn: interés de los peruanos por la red social laboral se duplicó desde el inicio de la cuarentena. *Gestion.pe*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/linkedin-interes-de-los-peruanos-por-la-red-social-laboral-se-duplico-desde-el-inicio-de-la-cuarentena-nndc-noticia/?ref=gesr>

Riesco, S. (11 Setiembre 2018). *¿Cuáles son las normas ISO más importantes?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://www.formazion.com/noticias_formacion/cuales-son-las-normas-iso-mas-importantes-org-5273.html

Rubio, A. (03 Noviembre 2017). *Importancia de un sitio web en tu estrategia de marketing digital*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://mx.godaddy.com/blog/importancia-de-un-sitio-web-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/#:~:text=Para%20las%20empresas%20grandes%20y,clientes%20con%20los%20que%20trabajan>

Sánchez, P. (13 Julio 2020). *Webinars y Streaming: Transmisión de eventos en vivo*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://aranova.es/blog/webinars-y-streaming-transmision-de-eventos-en-vivo>

Sánchez, V. (30 Abril 2020). *En medio de la crisis por el Covid-19, Facebook dobló sus ganancias*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.france24.com/es/20200430-en-medio-de-la-crisis-por-el-covid-19-facebook-dobl%C3%B3-sus-ganancias>

Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. (Tesis Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC, Lima, Perú). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/sologuren_vm-pub-delfos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Territorio Digital (s.f.). *Posicionamiento Digital*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://territoriodigital.net/posicionamiento-digital/>

TN.com.ar. (31 Diciembre 2020). *Streaming: la salvación de la industria musical en tiempos de pandemia*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://tn.com.ar/musica/hoy/2020/12/31/streaming-la-salvacion-de-la-industria-musical-en-tiempos-de-pandemia/>

Torres, I. (s.f.). *Quiénes son los organismos certificadores y cuál elegir*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://iveconsultores.com/organismos-certificadores/>

Vásquez, Y. (26 Enero 2020). Facebook e Instagram con más de 800 millones de usuarios al día en transmisiones en vivo. *Andina.pe*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-e-instagram-mas-800-millones-usuarios-al-dia-transmisiones-vivo-805493.aspx&hl=es-419&gl=pe&strip=1&vwsrc=0>

Zhou, M. (11 Febrero 2019). *LinkedIn to launch its own live video tool*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.cnet.com/news/linkedin-to-launch-its-own-live-video-tool/>